КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

на тему:

РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

БОНДАРЕНКО ОЛЕНИ ОЛЕКСАНДРІВНИ

Київ 2025 р

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний факультет

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТКДвБ
_____ Петро ЗАХАРЧЕНКО
«____» _____2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Я, як здобувач вищої освіти КНУБА розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач **Бондаренко Олена Олександрівна**

Спеціальність *075 «Маркетинг»*
Освітня програма «Маркетинг»
Група зМАРКм-24

Керівник Романенко Олеся Валеріївна
Кандидат економічних наук, доцент

Рецензент_____

Ідентичність підтверджую

Київ 2025 р.

РЕЗЮМЕ (SUMMARY) *до кваліфікаційної випускової роботи здобувача*	БОНДАРНКО Олена BONDARENKO Olena		
Заклад вищої освіти	Київський національний університет будівництва і архітектури		
Тема *(українською та англійською)*	Розроблення маркетингової стратегії формування іміджу будівельного підприємства Development of a marketing strategy for shaping the image of a construction company		
Освітній ступінь	Магістр		
Факультет	Будівельно-технологічний		
Випускова кафедра	Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві		
Спеціальність	075 «Маркетинг»		
Освітня програма	«Маркетинг»		
Керівник	Олеся Романенко, к.ек.н, доцент		
Обсяг роботи:	*Пояснювальна записка, стор.*	*Розділів*	*Презентація, кількість слайдів*
		4	22
Розділ 1	Теоретичні засади управління репутацією та формування бренду в цифровій екосистемі		
Розділ 2	Аналіз сучасних інструментів та практик управління репутацією та формування бренду будівельних компаній в україні		

Розділ 3	Розробка рекомендацій щодо удосконалення управління репутацією та формування бренду будівельної компанії в цифровій екосистемі
Розділ 4	Охорона праці та техніка безпеки в маркетинговій агенції Level Media
Висновки по роботі	Розвиток бренду будівельної компанії в Україні можливий лише через цілеспрямовану, багатоканальну стратегію управління репутацією, де швидкість, прозорість та автентичність є не менш важливими, ніж якість самого будівництва.
Ключові слова: Keywords:	Управління репутацією, бренд будівельної компанії, цифрова екосистема, репутаційний менеджмент, цифровий маркетинг, соціальні мережі Reputation management, construction company brand, digital ecosystem, corporate reputation management, digital marketing, social media

Здобувач _____ Олена БОНДАРЕНКО

Керівник _____ Олеся РОМАНЕНКО

«___» _____ 2025 р.

Структурно атестаційна випускна робота являє собою вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел (у кількості 50 джерел). Основна частина роботи написана на 122 сторінках друкованого тексту, містить 15 рисунків, 9 таблиць.

Актуальність теми «Розроблення маркетингової стратегії формування іміджу будівельного підприємства» обумовлена тим, що в умовах цифровізації та зростання ролі соціальних мереж ефективне управління репутацією та формування сильного бренду є ключовими для конкурентоспроможності будівельних компаній. Репутаційні ризики, пов'язані з негативними відгуками або затримками в проектах, можуть призвести до фінансових втрат і зниження довіри споживачів, тоді як цифровий маркетинг та бренд-менеджмент дозволяють підвищувати впізнаваність компанії, формувати позитивний імідж і залучати інвестиції, що підкреслює актуальність дослідження.

The final qualifying work is structurally composed of an introduction, three chapters, a conclusion, and a list of references (comprising 50 sources). The main part of the work is written on 122 pages of printed text, contains 15 figures, and 9 tables.

The relevance of the topic "Development of a marketing strategy for shaping the image of a construction company" is due to the fact that, in the context of digitalization and the growing role of social media, effective reputation management and the development of a strong brand are key factors for the competitiveness of construction companies. Reputation risks associated with negative reviews or project delays can lead to financial losses and decreased consumer trust, while digital marketing and brand management enable companies to increase brand recognition, shape a positive image, and attract investments, which emphasizes the importance of this research.

ЗМІСТ

Вступ…….8
Розділ 1. Теоретичні засади управління репутацією та формування бренду в цифровій екосистемі
1.1. Сутність та роль репутації та бренду в сучасних маркетингових концепціях…….……11
1.2. Цифрова екосистема як нове середовище для управління репутацією та брендингу.....20
1.3. Специфіка формування репутації та бренду в будівельній галузі...……..29
Розділ 2. Аналіз сучасних інструментів та практик управління репутацією та формування бренду будівельних компаній в Україні
2.1. Методи та інструменти аналізу репутації та моніторингу бренду в цифровому середовищі……40
2.2. Оцінка ефективності використання digital-маркетингових інструментів будівельними компаніями……53
2.3. Кращі практики та кейси успішного управління репутацією та брендингу будівельних компаній (український та міжнародний досвід)…….……..71
Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо удосконалення управління репутацією та формування бренду будівельної компанії в цифровій екосистемі
3.1. Стратегічні напрями розвитку репутації та бренду будівельної компанії в цифровій екосистемі……..83
3.2. Практичні рекомендації щодо використання маркетингових інструментів для покращення іміджу……..89
3.3. Критерії оцінки ефективності управління репутацією та брендом в цифровій екосистемі……...…..….102
Розділ 4. Документи з охорони праці для маркетингової агенції Level Media
4.1. Зміст і призначення документів: характеристика та обґрунтування…….……....111

4.2. Впровадження системи охорони праці в Level Media та оцінка ефективності…….……114
Висновок……...…116
Список використаних джерел……119

ВСТУП

Сучасний етап розвитку української економіки характеризується значними викликами та можливостями для будівельної галузі. Після масштабних руйнувань, спричинених воєнними діями, відновлення інфраструктури та житлового фонду набуває першочергового значення. У цих умовах формування позитивного іміджу та ефективне управління репутацією будівельних компаній стають не лише конкурентною перевагою, а й необхідною умовою для залучення інвесторів, партнерів і споживачів. Високий рівень конкуренції, посилені вимоги до прозорості бізнесу, соціальної відповідальності та якості робіт обумовлюють актуальність обраної теми.

Дослідження показують, що саме довіра до бренду є вирішальним чинником у прийнятті рішень як для приватних клієнтів, так і для державних структур чи міжнародних організацій. В епоху цифровізації, коли велика частина комунікації перемістилася в онлайн-простір, управління репутацією потребує нових підходів, заснованих на інтеграції цифрових інструментів, соціальних мереж, платформ відгуків та систем аналітики. Тому аналіз специфіки управління репутацією та брендом у будівельних компаніях в цифровій екосистемі є важливим як у науковому, так і у практичному аспектах.

Ступінь розробки проблеми. Теоретичні засади управління репутацією та брендом розроблялися у працях зарубіжних і вітчизняних дослідників, які акцентують увагу на важливості іміджу в стратегічному розвитку компанії. Проте у контексті будівельної галузі, особливо в умовах українського ринку та цифровізації, ця проблема ще недостатньо висвітлена. Бракує цілісних методичних підходів, які б враховували специфіку будівельних компаній, високу чутливість галузі до зовнішніх факторів і потребу у формуванні довгострокової довіри.

Мета роботи полягає у розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо ефективного управління репутацією та формування бренду будівельної компанії в цифровій екосистемі.

Для досягнення цієї мети у роботі визначено такі завдання:

1. Провести аналіз теоретичних засад управління репутацією та формування бренду компанії.
2. Дослідити сучасні цифрові інструменти та канали комунікації, що впливають на репутацію будівельних компаній.
3. Визначити ключові проблеми та ризики у сфері управління іміджем у будівельній галузі.
4. Розробити практичні рекомендації та методичні підходи щодо оптимізації брендингових стратегій для компаній у цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є процес управління репутацією та формування бренду будівельної компанії.

Предметом дослідження виступає сукупність маркетингових інструментів, стратегій та підходів до управління репутацією та брендом будівельних компаній у цифровій екосистемі.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: системний та порівняльний аналіз для вивчення наукових джерел та практик, контент-аналіз для оцінки цифрової присутності компаній, статистичний аналіз для дослідження впливу репутаційних ризиків, бенчмаркінг для порівняння найкращих галузевих практик, а також експертні інтерв’ю та аналіз кейсів провідних будівельних компаній.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному підході до управління репутацією будівельних компаній з урахуванням специфіки цифрової екосистеми. Вперше систематизовано ключові критерії оцінки ефективності брендингових активностей у цифровому середовищі та запропоновано методичні рекомендації щодо інтеграції сучасних інструментів

(соціальні мережі, платформи відгуків, 3D-візуалізація, VR/AR технології) у стратегію управління іміджем компанії.

Практичне значення результатів полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій у діяльності українських будівельних компаній. Це дозволить підвищити рівень довіри споживачів, зміцнити конкурентні позиції на ринку та створити стійкий позитивний імідж у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОСИСТЕМІ

1.1. Сутність та роль репутації та бренду в сучасних маркетингових концепціях.

У сучасному інформаційно насиченому середовищі, де конкуренція між компаніями дедалі зростає, а увага споживача розпорошується між тисячами джерел, традиційні інструменти маркетингу вже не гарантують успіху. Водночас, зростає роль нематеріальних активів – таких як репутація, імідж та бренд. Саме ці поняття дедалі частіше визначають не лише споживчі вподобання, а й довіру з боку партнерів, інвесторів, суспільства. Особливо актуальними вони є для таких галузей, як будівництво, де довіра до компанії має першочергове значення.

Бренд – це багатогранне поняття, яке охоплює не лише візуальні або вербальні елементи (як-от логотип, назва, слоган), але й глибші складові: цінності, обіцянки, емоції, які споживач відчуває у взаємодії з компанією. У класичному розумінні, бренд – це символ, що дозволяє ідентифікувати товар або послугу на ринку. Проте в сучасних умовах бренд – це, передусім, результат усвідомленої стратегічної діяльності компанії, спрямованої на створення унікального та відмінного від інших образу в очах споживачів.

Бренд є результатом послідовної комунікації, дизайну, поведінки компанії, корпоративної культури та цінностей. У будівельній сфері бренд компанії може формуватися навколо таких понять, як «надійність», «інноваційність», «екологічність» або «доступність». Наприклад, якщо компанія систематично реалізує проєкти, які вирізняються сучасними архітектурними рішеннями та високою якістю будівництва, вона створює у свідомості споживача образ лідера індустрії – і саме це стає її брендом.

На відміну від бренду, імідж – це більш суб’єктивне уявлення про компанію, що виникає у свідомості людей під впливом зовнішньої інформації. Імідж формується під впливом рекламних кампаній, медійної присутності, виступів керівництва компанії, публічних заходів, візуального оформлення

офісів, сайтів, сторінок у соцмережах. Його можна змінювати швидше, ніж бренд, адже імідж – це не те, ким компанія є насправді, а те, як її бачить аудиторія у конкретний момент часу. Імідж може відрізнятися залежно від аудиторії: один і той самий забудовник може мати позитивний імідж серед інвесторів, але дещо суперечливий – серед мешканців новобудов [1].

Репутація – найстійкіше й найглибше з трьох понять. Це підсумкова оцінка, що формується суспільством у результаті довготривалого спостереження за діяльністю компанії. На репутацію впливають не лише маркетингові зусилля, а й реальні дії компанії: дотримання обіцянок, юридична прозорість, якість виконаних проєктів, ставлення до працівників, готовність відповідати за помилки. Важливим чинником у формуванні репутації є і те, наскільки компанія демонструє відповідальне ставлення до довкілля, участь у соціальних ініціативах, відкритість до діалогу з громадськістю.

Репутація у будівельному секторі – це більше, ніж просто гарне ім’я. Вона є стратегічною передумовою для укладання великих контрактів, участі в тендерах, отримання дозволів на нове будівництво. Наприклад, компанія, яка має репутацію надійного забудовника – із завершеними об’єктами, прозорими умовами купівлі, вчасною здачею в експлуатацію – автоматично отримує перевагу перед конкурентами, навіть якщо її ціни вищі. Репутація – це те, що не можна купити за гроші, її можна лише заслужити.

Взаємозв’язок між цими поняттями можна пояснити через логіку розвитку: бренд – це задум компанії про те, ким вона хоче бути, імідж – це те, як її сприймають у конкретний момент, а репутація – це накопичена оцінка на основі реальних дій і поведінки компанії у довгостроковій перспективі.

Таким чином, хоч ці три поняття є взаємопов’язаними, кожне має свою специфіку, глибину та механізми формування (табл. 1.1). Для ефективного позиціонування на ринку, особливо в умовах цифрової екосистеми, будівельній компанії необхідно усвідомлено працювати над усіма трьома елементами: стратегічно формувати бренд, динамічно адаптувати імідж до

зовнішніх умов і послідовно вибудовувати позитивну репутацію через реальні дії, відповідальність і якість.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика понять: бренд, імідж, репутація

Параметр	Бренд	Імідж	Репутація
Сутність	Система унікальних асоціацій	Образ у свідомості	Соціальна оцінка
Формування	Стратегічне, кероване	Через медіа та враження	Через досвід взаємодії
ривалість впливу	Середньо-/довгостроковий	Короткостроковий	Довгостроковий, сталий
Суб'єкт оцінки	Компанія	Зовнішній спостерігач	Суспільство, стейкхолдери

Таким чином, бренд виступає основою для формування іміджу, який у свою чергу впливає на репутацію. Проте, якщо імідж можна швидко змінити за допомогою рекламних кампаній, то репутацію змінити складно, оскільки вона залежить від реального досвіду взаємодії компанії з клієнтами та громадськістю [2].

У сучасній економіці, що динамічно розвивається під впливом цифрових технологій, бренд та репутація компанії перестали бути другорядними атрибутами комунікаційної діяльності. Вони перетворилися на ключові стратегічні ресурси, що безпосередньо впливають на рівень довіри до компанії, лояльність клієнтів, прийняття рішень потенційними партнерами та інвесторами, а відтак – і на загальну конкурентоспроможність бізнесу.

Бренд у широкому розумінні виконує роль потужного інструмента диференціації. У ситуації, коли на ринку представлено десятки або сотні компаній, що пропонують подібні продукти чи послуги, саме бренд дозволяє

компанії бути впізнаваною, зрозумілою й близькою до своєї цільової аудиторії. Його основна функція – ідентифікаційна: він забезпечує зорову, емоційну й асоціативну впізнаваність, що полегшує процес вибору для споживача. Особливо актуальним це є в будівельній сфері, де рішення про співпрацю чи купівлю житла приймаються з урахуванням довгострокових наслідків та значних фінансових витрат.

Окрім цього, бренд виконує комунікаційну функцію – він несе в собі змістовне наповнення у вигляді місії, цінностей, корпоративної філософії. Через бренд компанія передає світу інформацію про те, що вона пропонує, як працює, які цінності сповідує. У випадку будівельної компанії це може бути фокус на якості, енергоефективності, сучасному дизайні, екологічності, соціальній відповідальності. Саме завдяки цій функції бренд створює емоційний зв’язок із клієнтом: той починає ототожнювати себе з брендом, сприймає його не просто як компанію, а як носія певного стилю життя чи світогляду.

Ще одна важлива функція бренду – гарантійна. У свідомості клієнта бренд виступає певним знаком якості, надійності та передбачуваності. Якщо компанія з роками довела, що виконує свої зобов’язання, дотримується термінів і стандартів, її бренд автоматично викликає довіру. У сфері будівництва це особливо цінно: люди інвестують кошти в об’єкти, які ще не завершено, тому їм важливо бути впевненими в репутації бренду, як у своєрідній гарантії захисту своїх прав і ресурсів.

Сильний бренд також сприяє формуванню доданої вартості. Споживачі схильні платити більше за товар або послугу, яка має впізнаваний бренд, асоціюється з якістю, має позитивні відгуки та стабільну репутацію. Це дозволяє компанії уникати цінової конкуренції й орієнтуватися на якісний сегмент ринку, розвиваючи преміальні пропозиції.

У свою чергу, репутація є ще глибшим соціально-економічним явищем. Вона формується протягом тривалого періоду на основі реальної діяльності компанії, її дій, виконаних обіцянок, якості продукції, відкритості до діалогу з

громадськістю. На відміну від бренду, який можна сконструювати за допомогою маркетингових інструментів, репутацію неможливо створити штучно – вона виникає як результат оцінки з боку зовнішніх стейкхолдерів: клієнтів, партнерів, медіа, інвесторів, державних органів.

Основною функцією репутації є формування довіри. У будівництві, де кожен проєкт пов’язаний із юридичними та фінансовими ризиками, довіра до компанії виступає головною передумовою для прийняття рішень з боку всіх зацікавлених сторін. Репутація також виконує роль соціального капіталу, тобто забезпечує компанії авторитет у галузі, допомагає налагоджувати відносини з іншими учасниками ринку, залучати підтримку місцевої влади чи отримувати дозвільну документацію з меншими перешкодами.

Крім того, хороша репутація формує стійкість до кризових ситуацій. У разі виникнення труднощів, таких як затримки в здачі об'єкта, підвищення вартості будівництва або навіть інформаційні атаки, компанія з позитивною репутацією має більший кредит довіри від суспільства. Їй охочіше дають другий шанс, і вона здатна зберегти лояльність клієнтів.

Репутація є й чинником інвестиційної привабливості. Інвестори оцінюють не лише фінансові показники компанії, а й публічний образ, згадки в ЗМІ, наявність судових спорів, участь у конфліктних проєктах. Висока репутація автоматично підвищує довіру до компанії, спрощує укладення угод і відкриває доступ до вигідних фінансових інструментів.

Ще один важливий аспект – репутація як інструмент рекрутингу. У сучасному конкурентному середовищі якісні кадри обирають роботодавця так само ретельно, як і клієнти – підрядника. Компанія, яка має імідж відповідального, надійного, етичного та стабільного роботодавця, має перевагу у залученні найкращих спеціалістів на ринку праці, що у свою чергу зміцнює її конкурентні позиції.

У підсумку можна стверджувати, що бренд і репутація є двома взаємодоповнювальними чинниками: бренд задає вектор і стиль, а репутація – надає зміст і глибину. Разом вони створюють потужну основу для сталого

розвитку, дозволяють зменшити ризики, підвищити цінність компанії в очах усіх зацікавлених сторін і забезпечити її довготривалу присутність на ринку.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність компанії в сучасних умовах визначається не лише рівнем технологічної оснащеності, цінами або якістю продукції, а й нематеріальними факторами, серед яких бренд і репутація посідають провідне місце. За даними глобальних досліджень McKinsey, Edelman Trust Barometer та PwC, довіра до бренду стає однією з головних причин, чому споживач обирає ту чи іншу компанію, а не її конкурента.

У будівельному секторі, де на кону часто стоять багатомільйонні інвестиції та довготривалі зобов'язання, питання довіри та реноме компанії набувають особливої ваги. Клієнти, які планують придбання житла, будівництво об'єкта чи замовлення проєктних робіт, рідко приймають рішення імпульсивно – вони проводять ретельну перевірку забудовника: вивчають відгуки, кейси реалізованих проєктів, аналізують терміни виконання робіт, юридичну чистоту, участь у конфліктах. Усе це є частиною поля репутації, яке стає важливішим за класичну рекламу.

В умовах цифрової трансформації все більше компаній відчувають потребу не лише в розвитку бренду, а й у постійній роботі над репутацією в онлайн-середовищі. Соціальні мережі, агрегатори відгуків, професійні форуми, YouTube-блоги, рейтинги забудовників, платформи скарг – усе це є каналами, через які формується колективна думка про компанію. Це особливо актуально для будівельного бізнесу, де невдоволеність одного клієнта може стати джерелом масштабного скандалу, а вдалий кейс – стимулом для зростання попиту.

Клієнтоцентричність, як ще один важливий компонент бренду та репутації, також відіграє вирішальну роль. Будівельна компанія, яка позиціонує себе як партнер, що уважно ставиться до побажань клієнтів, відкрито комунікує, швидко реагує на звернення, має значно більше шансів на формування лояльності. Сучасний бренд не існує без зворотного зв'язку –

важливо не лише транслювати цінності, а й чути клієнтів, відповідати на їх потреби, адаптувати пропозиції відповідно до очікувань [3].

Варто також наголосити, що бренд і репутація є основою для довгострокової стратегії зростання. Вони дозволяють формувати постійне коло лояльних клієнтів, працювати з мінімальними витратами на рекламу (завдяки «сарафанному радіо»), створювати мультиплікаційний ефект при запуску нових проєктів. Чим сильніше довіра до компанії, тим легше їй масштабуватися, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.

Сильний бренд також полегшує вихід на нові географічні ринки – якщо компанія вже зарекомендувала себе в одному регіоні, то її ім'я стає запорукою успіху в іншому. У цьому контексті бренд стає своєрідним «паспортом на довіру», а репутація – доказом його реальної спроможності виконати зобов'язання.

Нарешті, важливо зазначити, що репутація є значною конкурентною перевагою в контексті державного регулювання. У будівництві, де значна частина проєктів реалізується за участі місцевих органів влади або в рамках державно-приватного партнерства, компанії з бездоганною репутацією мають переваги у доступі до інформації, участі в тендерах, узгодженні дозвільної документації. Репутація стає гарантом чесності та надійності в очах держави, що значно полегшує бізнес-процеси.

Таким чином, бренд і репутація компанії є не просто елементами комунікації, а структуроутворювальними чинниками довготривалого успіху. Їх системне формування, підтримка й управління в умовах цифрової економіки – це обов'язкова умова для збереження та розвитку конкурентних позицій на ринку, зокрема в будівельній галузі, яка поєднує економічну, соціальну та інфраструктурну відповідальність (рис. 1.1).

Модель бренду Девіда Аакера вважається класичною та однією з найвпливовіших у сучасному брендингу. Вона пояснює, що справжня цінність бренду – це не просто його ім'я чи логотип, а складний комплекс нематеріальних активів, які разом формують бренд-капітал. Основу цього

капіталу становить лояльність споживачів, яка проявляється у повторних покупках і прихильності саме цьому бренду, навіть коли на ринку є дешевші або нові конкуренти. Важливою є також обізнаність – наскільки добре цільова аудиторія знає бренд, легко впізнає його серед інших. Позитивне сприйняття якості товарів чи послуг бренду формує у клієнтів відчуття надійності і готовність платити більше за улюблений продукт. Важливу роль відіграють і асоціації, тобто образи, ідеї, емоції, що виникають у свідомості споживачів при згадці бренду. Крім цього, бренд може мати у своєму активі нематеріальні права, як патенти чи авторські свідоцтва, які надають йому унікальність і захист від копіювання.

Інша широко відома модель – призма ідентичності бренду Жана-Ноеля Капферера – підходить до розуміння бренду як багатовимірного явища. Вона показує, що бренд – це не лише видимі символи, як логотип чи колірна гамма, але й набір глибинних характеристик. По-перше, це фізичні атрибути, які складають зовнішній вигляд бренду і допомагають його легко ідентифікувати. По-друге, особистість бренду, що можна порівняти з характером людини – він може бути веселим, серйозним, інноваційним або традиційним. Важливим є також культурний вимір: цінності, переконання і філософія, які керують брендом і формують його поведінку. Призма підкреслює, що бренд вибудовує певні відносини зі споживачами, встановлюючи взаємодію, яка може бути тепла, довірлива або формальна. Через бренд люди формують власний образ – те, як вони хочуть себе бачити, використовують бренд для самовираження. І нарешті, бренд впливає на емоції та внутрішній стан людей, змінюючи їхній настрій, створюючи відчуття приналежності або натхнення.

Щодо репутації, модель Чарльза Фомбрана розглядає її як комплексне явище, що залежить від шести важливих аспектів. Перший – емоційна привабливість, тобто наскільки компанія викликає симпатію, довіру і позитивні почуття у споживачів і партнерів. Другий аспект – це якість продуктів і послуг, адже репутація багато в чому базується на реальному досвіді споживачів. Соціальна відповідальність відображає, наскільки бізнес

дбає про суспільство, екологію, благодійність і підтримку місцевих громад, що стає все більш важливим для сучасних покупців. Також репутація залежить від внутрішнього клімату в компанії, робочих умов і культури, які впливають на мотивацію співробітників і якість роботи. Важливою є й роль керівництва: стратегічне бачення і здатність лідерів вести компанію вперед. І, звісно, репутація пов'язана з фінансовою стабільністю – компанії, які успішно працюють і розвиваються, викликають більше довіри на ринку.

Основні моделі брендингу

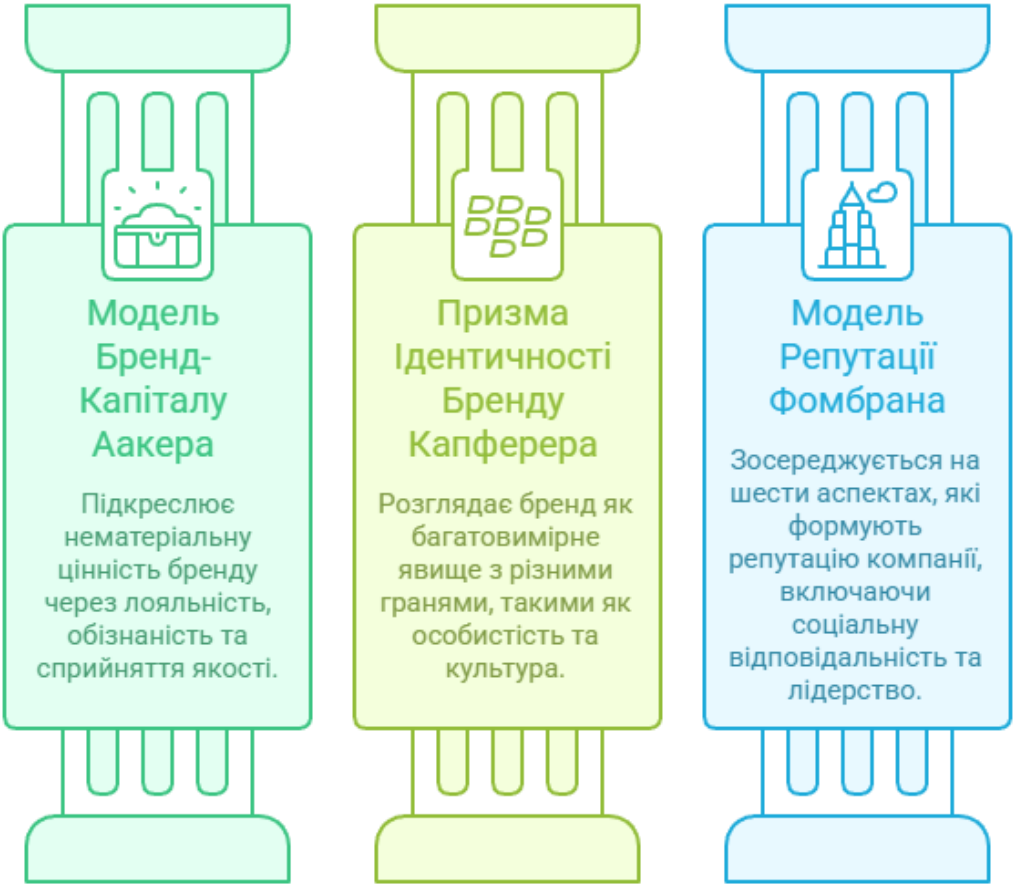


Рис. 1.1 Основні моделі брендингу

В епоху цифрових технологій формування репутації отримало новий вимір. Керування репутацією через пошукові системи (SERM) стало критично важливим, бо більшість людей шукає інформацію саме там.

SERM допомагає компаніям впливати на результати пошуку, щоб позитивна інформація була більш помітною, а негативна – менш доступною. Online Reputation Management (ORM) – це більш широкий підхід, що охоплює моніторинг та реагування на всі згадки про бренд в інтернеті, включно з соцмережами, відгуками на спеціалізованих платформах та медіа. Технології Social Listening дозволяють компаніям аналізувати настрої аудиторії, відстежувати тренди і вчасно реагувати на проблеми або можливості, що виникають у спілкуванні з клієнтами. Останнім часом активно застосовуються інструменти Brand Sentiment Analysis, які за допомогою штучного інтелекту автоматично оцінюють тональність відгуків та коментарів – позитивну, нейтральну чи негативну. Це дозволяє отримувати швидкі і точні аналітичні дані для прийняття рішень, які допомагають підтримувати позитивний імідж бренду і своєчасно мінімізувати репутаційні ризики [4].

1.2. Цифрова екосистема як нове середовище для управління репутацією та брендингу

Цифрова екосистема – це складна і багатогранна система, що об’єднує всі цифрові платформи, канали та інструменти, через які бренди комунікують зі своєю аудиторією, формують імідж, просувають продукти та управляють репутацією. Вона являє собою інтегрований простір, де різні цифрові елементи тісно взаємодіють і взаємодоповнюють одне одного, створюючи унікальний інформаційний ландшафт. У цьому середовищі важливу роль відіграє не лише сам бренд, а й споживачі, які активно створюють і поширюють контент, впливають на репутацію і навіть формують частину ідентичності компанії.

Основними складовими цифрової екосистеми є:

1. Вебсайти компаній – це центр всіх цифрових комунікацій бренду. Вебсайт – це перш за все інформаційний ресурс, який має відповідати найвищим стандартам юзабіліті (зручності користування), дизайну та

актуальності контенту. Через вебсайт відбувається презентація продуктів чи послуг, збір контактів, обробка замовлень і навіть надання сервісу підтримки клієнтів. Вебсайт є тією базою, на яку посилаються всі інші канали, і часто визначає рівень довіри користувача, особливо у випадках, коли користувачі шукають офіційну інформацію про бренд.

2. Соціальні мережі – це платформи, які дозволяють вести живу, швидку і двонаправлену комунікацію з аудиторією. Завдяки соціальним мережам бренди можуть не просто транслювати рекламні повідомлення, а будувати емоційний зв'язок зі споживачами, відслідковувати їхні інтереси, збирати зворотний зв'язок і реагувати на нього в реальному часі. Різні платформи орієнтовані на різні аудиторії і типи контенту – наприклад, Instagram та TikTok акцентують увагу на візуальному й відео контенті, LinkedIn підходить для професійних і B2B-комунікацій. Соцмережі також є майданчиком для проведення рекламних кампаній, організації конкурсів, розіграшів та інших інтерактивних активностей.

3. Відгуки та рейтинги – це інформація, створена користувачами, яка має величезний вплив на репутацію бренду. Відгуки розміщуються на різних спеціалізованих платформах – від Google Reviews і Yelp до тематичних маркетплейсів і форумів. Вони часто сприймаються потенційними клієнтами як найбільш достовірне джерело інформації, оскільки відображають реальний досвід інших споживачів. Позитивні відгуки підвищують рівень довіри і стимулюють продажі, а негативні можуть серйозно зашкодити іміджу компанії, особливо якщо на них не реагувати. Відтак управління відгуками і робота з ними є невід'ємною частиною цифрової стратегії бренду.

4. Блоги – це платформи для публікації глибшого і детального контенту, що допомагає формувати експертний образ компанії. Власні блоги можуть містити аналітику, огляди ринку, кейси, навчальні матеріали і корисні поради, що підвищує цінність бренду в очах споживачів і стимулює повторні відвідування сайту. Також важливими є сторонні блоги та впливові автори, які

створюють матеріали про бренд, тим самим впливаючи на його сприйняття в суспільстві.

5. Онлайн-медіа – це цифрові видання, портали, галузеві сайти та новинні ресурси, що публікують новини, аналітичні статті та огляди, пов'язані з діяльністю компанії або галузі загалом. Онлайн-медіа допомагають формувати публічний образ бренду, підтримують його позиціонування як лідера думок або інноваційної компанії. Публікації у популярних медіа значно розширюють охоплення аудиторії і підвищують довіру до бренду.

6. Пошукові системи – це ключові «ворота» у цифровий світ, які формують те, що користувачі бачать перш за все, шукаючи інформацію про бренд чи продукцію. Результати пошуку, зокрема позиції в Google або Яндекс, визначають, яка інформація про бренд потрапить до уваги потенційного клієнта. Оптимізація сайту і контенту для пошукових систем (SEO) дозволяє компаніям підвищити видимість і конкурентоспроможність в інтернеті. Крім того, пошукові системи часто відображають рейтинги, відгуки і навіть пости із соціальних мереж, що підсилює вплив усіх інших елементів екосистеми.

Взаємодія цих складових створює ефект синергії – комплексний, органічний простір, де інформація швидко циркулює, формується багатовимірний образ бренду і підтримується репутація. Компанії, які ефективно управляють усіма цими складовими, можуть оперативно реагувати на зміни ринку, зростати в лояльності клієнтів і краще контролювати своє цифрове представлення [5].

У цифровій екосистемі кожен елемент відіграє критично важливу роль, і недооцінка будь-якого з них може призвести до втрати конкурентних переваг або навіть до репутаційних криз (рис. 1.2.). Тому сучасні маркетологи та спеціалісти з управління репутацією повинні розглядати цифрову екосистему як єдине цілісне середовище, у якому стратегія бренду має бути комплексною, послідовною та адаптивною.



Рис. 1.2. Цифрова екосистема бренду

Цифровий простір має низку унікальних характеристик, які визначають спосіб створення, розповсюдження та сприйняття інформації. Ці особливості радикально відрізняють його від традиційних медіа і значно впливають на ефективність управління брендом і репутацією.

Інформація у цифровому середовищі є максимально відкритою і доступною. Кожен користувач, незалежно від свого статусу, може створити і оприлюднити контент, який стане доступним глобальній аудиторії. Це усуває монополію на інформацію, що раніше належала лише офіційним ЗМІ або компаніям. Водночас така відкритість створює середовище, де навіть

неперевірені дані, чутки або негативні коментарі можуть швидко набирати поширення, що робить управління репутацією більш складним і вимогливим процесом.

Цифровий простір – це не просто канал для трансляції повідомлень, а платформа для діалогу. Споживачі мають змогу не лише отримувати інформацію, а й активно реагувати на неї: залишати коментарі, ставити запитання, брати участь у дискусіях, створювати власний контент (UGC – User Generated Content). Це формує відчуття спільноти і залученості, що підвищує лояльність до бренду. Проте це також означає, що бренд втрачає контроль над всіма повідомленнями і повинен оперативно реагувати на зворотній зв'язок, як позитивний, так і негативний.

Механізми поширення інформації у соцмережах, месенджерах і на інших платформах дозволяють контенту швидко ставати вірусним – тобто різко збільшувати аудиторію через репости, шери, лайки, коментарі. Вірусний контент має потужний вплив на формування громадської думки, може значно посилити впізнаваність бренду або, навпаки, викликати репутаційні втрати. Компанії часто використовують вірусність для маркетингових кампаній, але водночас вони повинні бути готові до швидкого поширення кризових ситуацій.

Завдяки складним алгоритмам пошукових систем і соцмереж контент максимально адаптується під індивідуальні інтереси і поведінку користувачів. Це підвищує релевантність і ефективність комунікації, дозволяючи брендам краще розуміти потреби аудиторії і пропонувати персоналізовані рішення. Однак існує і зворотний бік – формування «інформаційних бульбашок», коли користувачі бачать лише обмежений спектр думок і інформації, що може звужувати їхній світогляд і впливати на об'єктивність сприйняття.

Обсяг інформації, доступної в інтернеті, зростає експоненціально. Сучасна людина щодня стикається з величезною кількістю повідомлень, новин, реклами, відеоконтенту, відгуків. Це створює явище інформаційного перевантаження – стан, коли користувачі починають ігнорувати або

поверхнево сприймати повідомлення. У такій ситуації для брендів стає критично важливим створювати якісний, унікальний і цінний контент, який буде виділятись серед маси і викликати довіру [6].

У цифровому просторі користувачі можуть залишатися анонімними або під псевдонімами, що іноді призводить до посилення негативних проявів – тролінгу, хейтерства, поширення фейкової інформації. Водночас це спонукає бренди активно впроваджувати системи моніторингу, швидко реагувати на кризові ситуації, вести прозору комунікацію, щоб не допустити втрати довіри.

Інтернет не має географічних меж, що відкриває для брендів доступ до міжнародних ринків. Однак це означає, що інформація про компанію може бути доступною для користувачів з різних культурних і мовних середовищ, що потребує адаптації контенту та стратегії управління репутацією з урахуванням культурних особливостей і локальних вимог.

У цифровому середовищі інформація часто створюється не лише брендом, а й за участю споживачів, партнерів, інфлюенсерів та навіть конкурентів. Цей процес колаборативного (спільного) створення контенту дає можливість залучати різні точки зору, підвищувати довіру і розширювати охоплення аудиторії. Проте це також означає, що компанії потрібно активно управляти такими процесами, враховуючи інтереси всіх сторін та контролюючи якість повідомлень.

У цифровому просторі контент може проходити через численні алгоритми відбору і сортування, що впливають на те, яку інформацію побачить користувач. Це іноді призводить до «спотворення» картини дійсності, коли певні події, думки або факти підсилюються, а інші – навпаки ігноруються. Такий феномен впливає на формування суб’єктивних уявлень про бренд і може створювати виклики для репутаційного менеджменту.

З розвитком мобільних технологій доступ до цифрової інформації став ще більш безперебійним і багатоканальним. Користувачі активно переходять між пристроями і платформами (смартфони, планшети, ПК, соцмережі, месенджери), тому інформація поширюється через різні канали одночасно. Це

вимагає від брендів узгодженості комунікацій і адаптивності контенту під різні формати та умови споживання [7].

Сучасні технології дозволяють автоматизувати поширення контенту, використовуючи чат-ботів, алгоритми рекомендацій, таргетовану рекламу тощо. Штучний інтелект аналізує поведінку користувачів, оптимізує час публікацій і персоналізує повідомлення, що значно підвищує ефективність комунікацій. Водночас це підвищує вимоги до етичності й прозорості брендів у використанні таких технологій.

Інформація в цифровому просторі дуже часто має емоційне забарвлення. Емоції спонукають людей ділитися контентом, обговорювати його і формувати стійкі асоціації з брендом. Тому бренди активно працюють над створенням емоційно насиченого контенту, який здатен викликати позитивні відчуття, але одночасно повинні бути готові до швидкого розповсюдження негативних емоцій у разі помилок чи криз.

Через швидкість поширення інформації у цифровому просторі брендам необхідно мати інструменти для постійного моніторингу згадок, відгуків, настроїв аудиторії в онлайн-середовищі. Реагування в режимі реального часу дозволяє мінімізувати ризики, швидко вирішувати проблеми і підтримувати позитивний імідж.

Особливості цифрового простору – це комплексна взаємодія технологій, поведінкових факторів і соціальних процесів, що створюють унікальне середовище для формування і поширення інформації. Розуміння цих особливостей є ключем до успішного управління брендом та репутацією у сучасних умовах, а також дозволяє використовувати цифрові канали максимально ефективно і з урахуванням усіх ризиків.

Цифрові технології кардинально трансформували спосіб, у який споживачі сприймають бренди та формують власну думку про них. Якщо раніше інформація про компанії та їхні продукти була здебільшого контрольованою й поширювалася через традиційні медіа, то сьогодні вона надходить із безлічі різних джерел у режимі реального часу, а аудиторія має

безпрецедентну свободу висловлювати свої думки і ділитися ними. Така зміна створила нову екосистему взаємодії між брендами і споживачами, яка має як позитивні, так і складні аспекти.

Одним із найважливіших впливів цифрових технологій є можливість для брендів оперативно і безпосередньо комунікувати зі своїми споживачами. Ця швидкість реагування стала одним із ключових чинників формування позитивного сприйняття бренду. Споживачі очікують, що компанія оперативно відповість на їхні питання, розв'яже проблеми або відреагує на критику. Здатність бренду підтримувати двосторонній діалог у режимі реального часу значно підвищує рівень довіри та зміцнює лояльність. Особливо це важливо у випадках кризових ситуацій, коли швидке і прозоре реагування допомагає мінімізувати репутаційні втрати [8].

Одночасно з цим цифрові технології змусили бренди ставати більш відкритими і прозорими. Відсутність інформаційних бар'єрів дозволяє користувачам легко отримувати широкий спектр даних про компанію – від офіційних заяв і політик до звітів про соціальну відповідальність та екологічні ініціативи. Соціальні мережі, блоги, відгуки користувачів, онлайн-медіа створюють повноцінний інформаційний фон, на основі якого формується громадська думка. Споживачі все більше цінують чесність і послідовність брендів, і будь-які спроби приховати правду або маніпулювати інформацією можуть призвести до серйозних репутаційних втрат.

Велике значення у цифрову епоху має соціальний доказ – відгуки та рекомендації інших користувачів. Люди більше довіряють реальному досвіду інших споживачів, аніж офіційним рекламним повідомленням. Позитивні відгуки сприяють формуванню прихильності до бренду, допомагають залучати нових клієнтів, а негативні – сигналізують про проблеми і змушують компанії до змін. Відтак, бренди активно працюють із платформами для відгуків, інфлюенсерами і лідерами думок, щоб підтримувати позитивний імідж і своєчасно реагувати на критику.

Ще одна трансформація пов’язана з персоналізацією взаємодії, яку забезпечують сучасні цифрові інструменти. Аналіз великих даних, штучний інтелект і алгоритми машинного навчання дозволяють брендам формувати індивідуальні пропозиції, контент і комунікації, орієнтовані на конкретного користувача. Це створює відчуття особливого ставлення, підвищує ефективність маркетингових кампаній і сприяє зростанню лояльності. Такий рівень персоналізації раніше був практично недосяжним і став однією з найбільших переваг цифрових технологій.

Глобальний характер інтернету дає брендам унікальну можливість розширювати аудиторію і виходити на нові ринки без традиційних географічних обмежень. Це відкриває нові перспективи для розвитку, але водночас вимагає врахування культурних, мовних та локальних особливостей, що робить стратегії брендингу більш комплексними і вимагає гнучкості.

Водночас із цими перевагами цифровий світ став ареною нових ризиків і викликів. Поширення фейкової інформації, цілеспрямовані атаки хейтерів, тролінг, хакерські атаки – усе це може швидко завдати шкоди репутації бренду, особливо якщо компанія не має ефективних механізмів моніторингу і реагування. Інформаційний шум у цифровому просторі ускладнює донесення ключових повідомлень, змушуючи бренди інвестувати в якісний контент і нові технології аналітики настроїв аудиторії.

Отже, цифрові технології не лише відкрили нові горизонти для розвитку брендів, але й кардинально змінили правила гри у сфері сприйняття і управління репутацією. Успішні компанії – це ті, які швидко адаптуються до нових умов, підтримують відкритий і прозорий діалог з аудиторією, персоналізують свої комунікації і активно захищають свій імідж у динамічному цифровому середовищі [9].

1.3. Специфіка формування репутації та бренду в будівельній галузі

Репутація у сучасному діловому світі перестала бути просто гарним словом; вона перетворилася на стратегічний нематеріальний актив, що має пряме фінансове вираження. Вона є немов невидима валюта, яка впливає на довіру споживачів, рішення інвесторів та загальну конкурентоспроможність компанії на ринку. Репутація – це не статична картина, а живий організм, що постійно перебуває під впливом внутрішніх рішень та зовнішнього сприйняття. Ми можемо згрупувати ці впливи у п’ять взаємопов’язаних категорій.

1. *Якість продуктів та послуг*. Скільки б грошей компанія не вкладала в маркетинг, первинна й найглибша оцінка завжди ґрунтується на реальному досвіді клієнта. Компанія має не просто декларувати якість, а й гарантувати, що її продукція чи послуги відповідають найвищим стандартам, є довговічними та, що найголовніше, безпечними для кінцевого споживача. Будь-яка невідповідність або інцидент, пов’язаний із загрозою для здоров’я чи майна, миттєво руйнує цей фундамент довіри.

Інноваційність відображає здатність компанії дивитися вперед. Якщо компанія постійно пропонує ринку нові, унікальні чи вдосконалені рішення, вона сприймається як лідер і візіонер, а не як послідовник. Це дає їй право встановлювати преміальну ціну та залучати найкращі таланти, оскільки люди прагнуть працювати з тими, хто формує майбутнє.

Клієнтський досвід охоплює всю подорож клієнта. Це не просто ввічливий консультант, а бездоганна взаємодія на кожній точці контакту: від простоти навігації на вебсайті до оперативності післяпродажного сервісу. Якісний та персоналізований досвід перетворює задоволених покупців на адвокатів бренду, які безкоштовно поширюють позитивну інформацію, діючи як потужний каталізатор репутації.

2. *Корпоративне управління та лідерство*. Репутація компанії нерозривно пов’язана з прозорістю її внутрішніх процесів та етичністю її керівників. Фінансова стабільність є зовнішнім індикатором внутрішнього порядку. Інвестори, партнери та клієнти хочуть бачити прозору звітність та докази сталого фінансового зростання. Будь-які підозри у фінансових маніпуляціях чи шахрайстві можуть миттєво зруйнувати довіру [10].

Ефективність керівництва стосується особистих якостей та рішень вищого менеджменту, особливо CEO. Лідер, який демонструє стратегічне бачення, чесність і етичну поведінку, стає сам по собі потужним репутаційним активом. Навпаки, неетичні вчинки однієї особи на вершині компанії можуть перекреслити досягнення тисяч співробітників.

Прозорість та етика вимагають від компанії не просто дотримання закону, а встановлення та підтримки високих моральних стандартів. Компанія, що відкрито говорить про свою діяльність, бореться з корупцією та внутрішніми конфліктами інтересів, закладає основу для довготривалої суспільної довіри.

3. *Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)*. У XXI столітті компанії оцінюються не лише за їхнім прибутком, а й за тим, як вони відповідають суспільству та впливають на планету.

Соціальний вплив – це свідомі ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих громад, розвиток освіти чи благодійність. Це демонструє, що бізнес є не просто машиною для заробляння грошей, а відповідальним членом суспільства. Такі дії зміцнюють емоційний зв’язок зі споживачами, які все частіше обирають бренди, що поділяють їхні цінності.

Екологічна відповідальність стала ключовим фактором, особливо для молодих споживачів. Компанії повинні активно впроваджувати «зелені» технології, мінімізувати відходи та прозоро звітувати про свій вплив на довкілля. Пасивність у цьому питанні швидко призводить до звинувачень у «зеленому камуфляжі», що є серйозною репутаційною загрозою [11].

Внутрішній клімат – це, по суті, КСВ, спрямована всередину. Створення справедливих умов праці, інвестування в розвиток співробітників та підтримка різноманітності та інклюзивності (D&I) формує репутацію привабливого роботодавця. Щасливі та мотивовані співробітники є найкращими амбасадорами бренду.

2. *Цифрова репутація та комунікації.* В епоху інтернету репутація компанії формується зі швидкістю поширення вірусу. Управління онлайн-відгуками є необхідністю. Потенційні клієнти частіше довіряють відгукам інших споживачів, ніж офіційній рекламі. Тому компанія має постійно моніторити онлайн-середовище, оперативно та емпатично реагувати на негатив і заохочувати позитивний зворотний зв'язок.

Медіа-присутність більше не обмежується прес-релізами. Це активна співпраця з усіма цифровими та традиційними медіа для підтримки іміджу авторитетного експерта. Головна вимога тут – послідовність повідомлень у всіх каналах.

Здатність компанії швидко та чесно реагувати на кризи є, мабуть, найголовнішим елементом цифрової комунікації. Замість того, щоб замовчувати проблему, ефективний кризовий менеджмент передбачає негайну, прозору та емпатичну відповідь. Часто компанія, яка впоралася з кризою відповідально, зміцнює свою репутацію, демонструючи справжню цінність та характер.

3. *Конкурентне та галузеве середовище*. Репутація компанії ніколи не існує у вакуумі; вона завжди оцінюється у контексті і може стати як перевагою, так і тягарем. Компанія, що працює у високодовірчій галузі (наприклад, деякі IT-сфери), має початковий кредит довіри. Проте, галузі з низькою суспільною довірою (наприклад, тютюнова чи нафтогазова) вимагають від своїх гравців значно більших зусиль для підтвердження своєї етичності.

Дії конкурентів також є чинником. Репутаційна перевага часто досягається не абсолютною досконалістю, а позитивним відривом від найближчих конкурентів за ключовими параметрами (наприклад, екологічність чи якість обслуговування) [12].

Державне регулювання вимагає беззаперечного дотримання всіх законів та стандартів. Невиконання навіть технічних вимог може бути використано для створення негативного образу, тоді як проактивне та відкрите дотримання норм підвищує легітимність та надійність компанії.

Репутація – це синергія зазначених п’яти факторів (рис.1.3). Це не те, що компанія говорить про себе, а те, що суспільство говорить про неї, ґрунтуючись на її діях, продуктах та цінностях. Це постійна робота, що вимагає узгодженості та інвестицій.

Будівельна галузь – одна з найбільш вразливих до впливу зовнішнього середовища. Її стабільність і успішність багато в чому залежать від макроекономічної ситуації, політичного клімату, регуляторного поля, соціального контексту, а також довіри з боку громадськості. Репутація компаній у цій сфері формується не лише в результаті їх безпосередньої діяльності, а й у відповідь на зміну загальних умов функціонування ринку.

Одним із найпотужніших зовнішніх факторів, що впливають на діяльність будівельних компаній, є економічні коливання – зокрема фінансові кризи, інфляційні процеси, рецесії, валютні коливання, зростання вартості енергоресурсів. У періоди економічного спаду інвестори зазвичай скорочують капіталовкладення, банки ускладнюють умови кредитування, а населення втрачає платоспроможність. Це призводить до зниження попиту на житло, затримок у фінансуванні проєктів і навіть до зупинки вже розпочатих будівництв.

Такі ситуації негативно впливають на імідж забудовника, навіть якщо затримки були зумовлені об'єктивними причинами. Споживач рідко заглиблюється в економічні обґрунтування – для нього головне, щоб будівництво було завершене вчасно, а обіцяні умови були дотримані. Тому

компанії, які демонструють стійкість у періоди економічної нестабільності, здатність зберігати зобов'язання перед клієнтами та виконувати роботи згідно з графіком, істотно підвищують рівень довіри з боку цільової аудиторії.



Рис. 1.3 Сфери впливу на репутацію компаній

Регуляторне середовище є ще одним потужним фактором впливу. Будівельна галузь в Україні постійно перебуває в зоні уваги державних органів, оскільки вона не лише пов'язана з великими фінансовими потоками,

а й має соціальне значення – формує життєвий простір громадян, створює робочі місця, впливає на вигляд міст і поселень [13].

Зміни в законодавстві, зокрема у сфері містобудування, архітектурного контролю, податків, екологічних норм або процедур реєстрації, можуть спричиняти суттєві ускладнення для бізнесу. Наприклад, зміна порядку видачі дозволів на будівництво, перегляд норм щільності забудови або впровадження обов'язкових електронних систем реєстрації документації можуть суттєво змінити строки реалізації проєктів.

Окрім технічних складнощів, подібні зміни часто викликають недовіру серед інвесторів і покупців. Якщо компанія не встигає адаптуватися до нових вимог або не комунікує їх відкрито, це може створити у споживача враження некомпетентності, непрозорості чи навіть ризиків шахрайства. Таким чином, здатність забудовника оперативно реагувати на зміни нормативно-правового поля та налагодити ефективну комунікацію із клієнтами має безпосередній вплив на формування його репутації.

Суспільна думка є надзвичайно чутливою та водночас непередбачуваною змінною. В епоху цифровізації вона формується блискавично – через соціальні мережі, месенджери, форуми, блоги. Поява навіть одного негативного інфоприводу – скарги покупця, обговорення на форумі, відео з будівельного майданчика – може спричинити хвилю обговорень і підірвати довіру до забудовника.

Особливо гострою є реакція суспільства на забудови в історичних зонах, зелених зонах, біля шкіл і дитячих садочків або в районах із незрозумілою правовою історією. Місцеві громади дедалі активніше захищають свій життєвий простір, об'єднуються в ініціативні групи, організовують акції протесту та залучають до діалогу ЗМІ. В таких умовах навіть законна й технічно обґрунтована забудова може отримати негативне інформаційне тло.

Тому особливе значення для репутації має соціальна відповідальність забудовника – його готовність до відкритого діалогу з громадою, врахування соціального та екологічного контексту, участь у проєктах благоустрою

територій, створення соціальної інфраструктури. Компанії, які демонструють повагу до інтересів суспільства, отримують визнання не лише як забудовники, а й як відповідальні учасники міського розвитку.

Загалом, чутливість будівельної галузі до зовнішніх чинників створює складні виклики для компаній, але водночас відкриває можливості для побудови сильної, стійкої репутації. Уміння передбачати ризики, швидко реагувати на зміни, діяти прозоро та соціально відповідально – це не просто конкурентні переваги, а стратегічно важливі елементи виживання та успіху в галузі.

Будівельна галузь є надзвичайно чутливою до зовнішніх факторів, що зумовлено її високою залежністю від економічної, політичної, соціальної та нормативної ситуації в країні. Зміни у зовнішньому середовищі можуть кардинально впливати не лише на темпи зростання ринку, а й на репутацію окремих забудовників. Це особливо важливо в умовах довготривалих інвестиційних циклів і великої відповідальності перед покупцями, інвесторами та державними структурами [14].

Один із найсильніших зовнішніх чинників – це економічна ситуація в країні. У періоди криз – наприклад, під час фінансових потрясінь чи воєнних дій – значно зменшується платоспроможний попит населення. Люди відмовляються від великих покупок, таких як нерухомість, через невпевненість у завтрашньому дні. У результаті компанії можуть стикатися зі скороченням продажів, призупиненням інвестицій, проблемами з фінансуванням, затримками у будівництві. Все це має прямий вплив на довіру до бренду. Забудовники, які не зуміли вчасно адаптуватися до економічних змін, можуть втратити як клієнтів, так і інвесторів.

Ще одним важливим фактором є законодавче регулювання. Будівельна сфера тісно пов’язана з нормативною базою – починаючи від отримання дозволів і закінчуючи сертифікацією готових об’єктів. Будь-які зміни у законодавстві (наприклад, впровадження нових правил безпеки, посилення екологічних норм чи цифровізація процедур) вимагають від компаній

оперативної реакції. Ті, хто не встигає за цими змінами або ігнорує їх, ризикують втратити не лише правову можливість вести діяльність, а й довіру суспільства, яке все частіше вимагає відкритості та дотримання стандартів.

Не менш важливим є вплив суспільної думки. Сучасне суспільство стало набагато активнішим у захисті своїх інтересів. Люди виступають проти забудов у зелених зонах, біля пам’яток архітектури, у перенасичених районах. Якщо компанія нехтує діалогом із громадськістю, ігнорує етичні аспекти або демонструє зневагу до локальних потреб, це може спричинити масові протести, інформаційні атаки в медіа, а відтак – серйозні іміджеві втрати.

Окремо варто згадати про геополітичну ситуацію. В умовах війни чи загроз безпеці галузь стає вкрай вразливою: об’єкти можуть зазнати руйнувань, постачання матеріалів – ускладнитися, а працівники – залишити країну. Однак компанії, які демонструють соціальну відповідальність, беруть участь у відновленні інфраструктури або допомагають державі й громадам у критичних ситуаціях, навпаки, можуть істотно зміцнити свою репутацію та заслужити підтримку суспільства.

Таким чином, репутація будівельної компанії формується не лише зсередини, завдяки якості об'єктів чи рівню сервісу, але й залежить від уміння реагувати на виклики, вести діалог з громадськістю, адаптуватися до нових умов і відповідально діяти навіть у кризових ситуаціях. Саме ця чутливість до зовнішнього середовища вимагає від забудовників не тільки професіоналізму, а й гнучкості, прозорості та стратегічного мислення.

У будівельній галузі довіра є фундаментальним фактором, який суттєво впливає на вибір покупця нерухомості. На відміну від придбання звичайних товарів, купівля житла – це масштабна, довготривала інвестиція, що супроводжується значними фінансовими витратами та емоційною залученістю. Відтак, потенційні покупці приділяють велику увагу не лише характеристикам об’єкта, а й репутації забудовника, рівню надійності, прозорості та якості обслуговування.

Одним із найсильніших каналів формування довіри в цій сфері є так зване "сарафанне радіо" – неформальні рекомендації, які поширюються серед друзів, родини, колег і знайомих. Цей вид інформації має надзвичайно високий рівень довіри, оскільки базується на особистому досвіді та реальних фактах, а не на маркетингових обіцянках. Люди прагнуть отримати чесну і правдиву оцінку забудовника, і такі відгуки стають вирішальними у формуванні позитивного чи негативного іміджу компанії [15].

У сучасних умовах роль "сарафанного радіо" значно посилилася завдяки розвитку цифрових технологій і соціальних мереж. Покупці нерухомості активно шукають відгуки на форумах, у тематичних групах у Facebook, Telegram, на спеціалізованих порталах з оцінками будівельних компаній. Відсутність достатньої кількості позитивних відгуків або навпаки – наявність негативних історій про затримки будівництва, порушення договорів, неякісні матеріали чи проблеми з сервісом може значно знизити довіру до забудовника і відлякати потенційних клієнтів.

Важливо також, що довіра формується не лише завдяки рекомендаціям інших людей, а й через прозорість і відкритість компанії. Покупці очікують доступ до повної інформації про хід будівництва, строки здачі об’єкта, умови фінансування, наявність необхідних документів і дозволів. Забудовники, які надають регулярні звіти, організовують презентації та зустрічі з клієнтами, активно підтримують контакт – створюють атмосферу відкритості, що позитивно впливає на їх репутацію.

Крім того, важливу роль відіграє клієнтський сервіс та підтримка після продажу. Вчасне реагування на звернення, допомога у вирішенні технічних питань, гарантійне обслуговування створюють додаткові точки дотику, які зміцнюють довіру і формують лояльність. У будівельній сфері це особливо актуально, адже питання, пов’язані з експлуатацією житла, виникають навіть після завершення угоди.

Особливо чутливими до питання довіри є покупці первинного ринку нерухомості, де ризики пов’язані із затримками здачі об’єкта або

невідповідністю проєкту заявленим параметрам. Тому позитивні рекомендації від реальних клієнтів допомагають знизити сумніви, зменшують психологічний бар'єр і сприяють прийняттю рішення.

Таким чином, у сфері нерухомості довіра і "сарафанне радіо" є ключовими чинниками, що визначають успішність продажів і формують довготривалу репутацію забудовника. Компанії, які активно працюють із відгуками, піклуються про клієнтів і підтримують відкритий діалог із суспільством, отримують значні конкурентні переваги і можуть розраховувати на стале зростання.

Довіра є одним із найважливіших чинників, що впливають на прийняття рішення про купівлю нерухомості. Купівля житла – це не просто фінансова операція, це одночасно й емоційний вибір, пов'язаний із створенням безпечного та комфортного простору для себе і своєї родини. У цьому контексті покупці нерухомості особливо уважно ставляться до того, наскільки забудовник є надійним, професійним та відкритим [16].

Одним із найпотужніших джерел формування довіри є «сарафанне радіо» – неформальний канал поширення інформації, що базується на особистих відгуках знайомих, друзів, колег чи родичів. Психологічно люди схильні довіряти думкам тих, хто вже пройшов через подібний досвід, оскільки це знижує їхню невизначеність і допомагає уникнути ризиків. На відміну від офіційної реклами, що сприймається скептично, «сарафанне радіо» надає відчуття чесності й об'єктивності.

У цифрову епоху традиційне «сарафанне радіо» трансформується в онлайн-відгуки, рейтинги та рекомендації на спеціалізованих майданчиках. Відгуки у соціальних мережах, форумах, на порталах з оцінками забудовників набувають величезного значення і мають потенціал миттєво поширюватися серед широкої аудиторії. Навіть поодинокі негативні історії можуть спровокувати масштабні інформаційні хвилі, які серйозно зашкодять репутації компанії.

Водночас позитивні відгуки, опубліковані реальними клієнтами, слугують найкращою рекламою і часто мають вирішальне значення для потенційних покупців. Ці відгуки створюють образ надійного, відповідального забудовника, що виконує свої зобов'язання, що особливо важливо на ринку нерухомості, де іноді зустрічаються проблеми з недобросовісними забудовниками.

Крім впливу особистих рекомендацій, довіра формується через відкритість забудовника в процесі взаємодії з клієнтами. Регулярні оновлення про хід будівництва, надання повної і достовірної інформації про проєкт, прозорі умови договорів і фінансової звітності – все це знижує рівень тривоги покупців і підвищує їхню лояльність.

Також надзвичайно важливим є сервіс після продажу. У сфері нерухомості клієнти потребують гарантійного обслуговування, допомоги у вирішенні технічних проблем, підтримки в питаннях експлуатації житла. Компанії, які приділяють цьому увагу, закладають основу для довготривалих відносин із клієнтами, отримують повторні рекомендації та зміцнюють свій бренд [17].

Варто підкреслити, що довіра і «сарафанне радіо» мають не лише маркетингове значення, а й соціальну функцію. У країнах із нестабільною економікою та нерозвинутим ринком нерухомості покупці особливо цінують інформацію від реальних людей, адже офіційні джерела часто викликають недовіру. Тому будівельні компанії, які здатні створити позитивний соціальний капітал через реальний якісний продукт і чесне ставлення до клієнтів, отримують довготривалу підтримку та конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ПРАКТИК УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БУДІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

2.1. Методи та інструменти аналізу репутації та моніторингу бренду в цифровому середовищі

В сучасному цифровому середовищі будівельні компанії в Україні все активніше використовують інструменти управління онлайн-репутацією, оскільки саме від неї залежить довіра потенційних покупців та загальна конкурентоспроможність на ринку нерухомості. ORM – це комплексна стратегія, що включає систематичний збір, аналіз та управління інформацією про бренд, яка розповсюджується в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах, на сайтах із відгуками, форумах, блогах та новинних порталах.

Будівництво та купівля житла – складний і довготривалий процес, в якому покупці особливо чутливі до якості сервісу, надійності забудовника та його репутації. Через це інформація, яку потенційні клієнти отримують із відкритих джерел, має вирішальне значення. Відгуки реальних користувачів і клієнтів, їхній досвід і оцінка формують уявлення про бренд краще, ніж будь-яка реклама. Саме тому ефективний аналіз та управління цим потоком інформації є ключовою складовою успішної маркетингової стратегії [18].

Першим етапом у системі ORM є моніторинг онлайн-простору. Це означає регулярне відстеження всіх згадок про компанію – як позитивних, так і негативних. Для цього використовуються різні цифрові інструменти, які автоматично збирають дані з інтернет-ресурсів, таких як Google Reviews, Dom.ria, Otzovik, Facebook, Instagram, Telegram та інших платформ, де клієнти можуть залишати свої відгуки. Завдяки таким сервісам як Brand24, Mention або Talkwalker, компанії можуть оперативно реагувати на згадки, а також аналізувати тональність і тематику коментарів.

Другий важливий крок – аналіз отриманої інформації. Він дозволяє виявити ключові проблеми, що хвилюють клієнтів, зрозуміти, які аспекти роботи забудовника викликають задоволення або, навпаки, незадоволення.

Наприклад, часті згадки про затримки у будівництві чи проблеми з юридичною документацією можуть сигналізувати про необхідність змін у процесах компанії. Аналіз тональності допомагає визначити, яка частка відгуків позитивна, негативна чи нейтральна, що в свою чергу впливає на стратегічні рішення з побудови репутації.

Третім етапом є активне реагування на відгуки. У будівельній галузі це особливо важливо, адже покупці нерухомості часто відчувають високий рівень тривожності щодо інвестицій. Швидкі, ввічливі і змістовні відповіді на негативні коментарі можуть значно зменшити негативний вплив і навіть перетворити незадоволеного клієнта на прихильника бренду. Водночас подяка за позитивні відгуки сприяє формуванню відчуття турботи і підвищує лояльність аудиторії.

Крім того, ORM включає побудову прозорої і відкритої комунікації з клієнтами. Забудовники, які регулярно інформують про хід будівництва, зміни у графіках, оновлення проєктів та відповідають на запити громадськості, створюють атмосферу довіри і відкритості. Це знижує ризики поширення дезінформації та конфліктів, що дуже важливо в умовах високої конкуренції і нестабільності ринку.

У контексті України, де нерідко присутні економічні та політичні виклики, а споживачі надзвичайно обережні у виборі забудовника, роль ORM стає ще більш актуальною. Забудовники, які ігнорують управління онлайн-репутацією, ризикують втратити потенційних клієнтів, тоді як ті, хто системно працює з відгуками, отримують значні переваги: підвищення впізнаваності бренду, формування довіри та збільшення обсягу продажів [19].

Таким чином, аналіз онлайн-відгуків і комплексне управління репутацією є невід’ємною частиною сучасної стратегії розвитку будівельних компаній в Україні. Цей підхід дозволяє не лише уникнути репутаційних криз, а й створити довготривалі позитивні відносини з клієнтами, що є запорукою сталого зростання і успіху на ринку.

Онлайн-репутація сьогодні є однією з найважливіших складових успішного розвитку будь-якої будівельної компанії. В умовах динамічного інформаційного простору та широкого доступу до цифрових каналів комунікації клієнти формують своє враження про бренд не лише через офіційні маркетингові повідомлення, а переважно на основі відгуків, рекомендацій і обговорень у соціальних мережах, форумах та на спеціалізованих платформах. Саме тому система управління онлайн-репутацією (ORM) стала критично необхідною для компаній, які прагнуть зберегти довіру і конкурентні переваги (рис. 2.1).

Будівельна галузь є особливо вразливою до репутаційних ризиків, оскільки купівля нерухомості – це масштабне фінансове зобов'язання, пов'язане з високим ступенем невизначеності для споживачів. Кожен негативний відгук про проблеми з якістю будівництва, порушення термінів або неналежне обслуговування може швидко поширитися в мережі, сформувавши несприятливий імідж компанії. Тому вчасний і глибокий аналіз цих відгуків дає можливість не лише зрозуміти причини невдоволення, а й розробити заходи для їх усунення [20].

Впровадження ORM починається з постійного моніторингу ключових онлайн-майданчиків, де споживачі можуть висловити свою думку. Це включає не тільки класичні ресурси з відгуками, але й соціальні мережі, де формується найбільш живий і емоційний діалог між брендом і клієнтами. Завдяки сучасним технологіям і програмному забезпеченню, наприклад Brand24 або Talkwalker, будівельні компанії мають змогу відстежувати згадки про себе у реальному часі, аналізувати тональність повідомлень і оцінювати вплив різних коментарів на загальний імідж.

Наступним кроком є глибинний аналіз змісту отриманої інформації. Це допомагає ідентифікувати повторювані проблеми, які потребують уваги, а також виділити сильні сторони компанії, які слід підкреслювати в комунікації. Наприклад, якщо багато клієнтів відзначають оперативність служби

підтримки чи високу якість матеріалів – цю інформацію варто використовувати для посилення маркетингових повідомлень [21].

Важливою складовою ORM є побудова двосторонньої комунікації. Відповідаючи на відгуки, навіть негативні, компанія демонструє свою відповідальність і готовність до вирішення проблем. Це сприяє не лише пом'якшенню наслідків негативних коментарів, а й зміцненню довіри існуючих і потенційних клієнтів. У будівельній сфері, де клієнти часто мають багато запитань і переживань, така відкритість особливо цінується.

Крім того, ORM включає розробку та впровадження прозорої інформаційної політики. Регулярні оновлення щодо стану будівництва, публікації пояснень щодо змін у графіку чи умовах купівлі, відкритий діалог з аудиторією допомагають уникнути чуток і непорозумінь, які часто негативно впливають на репутацію.

В українських реаліях, з урахуванням економічних викликів, регуляторних змін та високої конкуренції на ринку нерухомості, ефективне управління онлайн-репутацією є важливим інструментом, що дозволяє будівельним компаніям залишатися на плаву, зміцнювати бренд і залучати нових покупців. Інвестиції в ORM – це не тільки інструмент захисту іміджу, а й стратегічний ресурс для розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації [22].

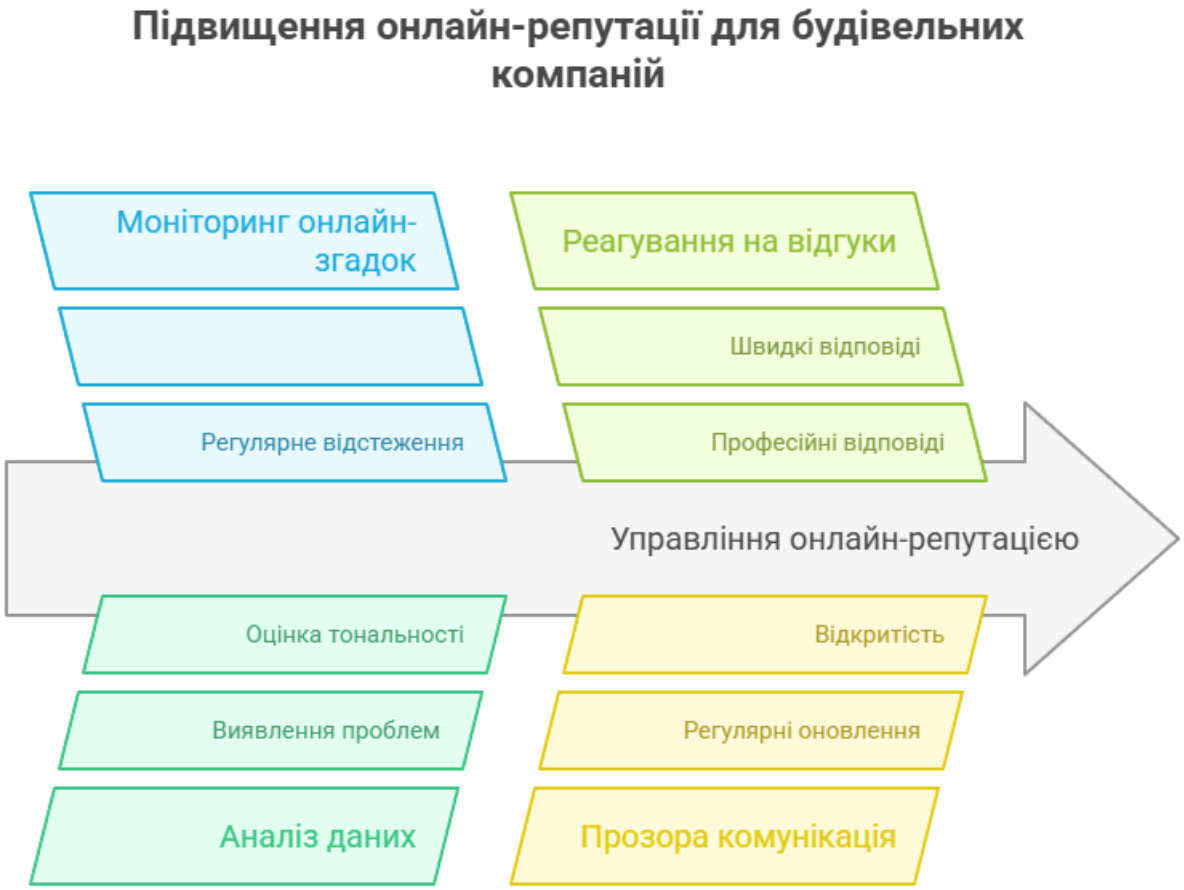


Рис. 2.1 Шляхи підвищення онлайн-репутації для будівельних компаній

Моніторинг згадок бренду в соціальних мережах та ЗМІ є однією з ключових складових сучасного управління репутацією будівельних компаній. З огляду на специфіку галузі, де клієнти інвестують значні кошти у придбання нерухомості, репутація компанії має вирішальне значення для успіху бізнесу. У цифрову епоху інформація поширюється миттєво, а думки користувачів, опубліковані в інтернеті, мають величезний вплив на рішення потенційних покупців. Тому своєчасний та системний моніторинг згадок допомагає не лише відслідковувати імідж компанії, але й оперативно реагувати на виклики, що виникають [23].

Соціальні мережі – це платформи, на яких потенційні та чинні клієнти активно обговорюють будівельні компанії, діляться досвідом, задають

питання та поширюють відгуки. Найпопулярніші мережі для моніторингу в Україні – Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn, а також відеоплатформи на кшталт YouTube і TikTok, де розміщують відеоогляди нерухомості або відгуки клієнтів. Водночас онлайн-ЗМІ та спеціалізовані портали з нерухомості публікують аналітичні статті, новини про забудовників, огляди ринку, що також формує громадську думку.

Своєчасне виявлення згадок у цих каналах дозволяє будівельним компаніям реагувати на інформацію – як позитивну, так і негативну. Моніторинг допомагає виявити кризи на ранніх стадіях, що дозволяє запобігти їхньому розвитку та мінімізувати збитки для іміджу.

Для автоматизації процесу моніторингу застосовують різноманітні цифрові інструменти. Вони відстежують згадки бренду на основі ключових слів, хештегів, назв проєктів, імен керівників компанії та інших релевантних параметрів. Серед найпопулярніших сервісів – Brand24, Mention, Talkwalker, Hootsuite, Google Alerts, які збирають інформацію в режимі реального часу та надають аналітичні звіти.

Ці платформи дозволяють не лише виявляти сам факт згадки, а й оцінювати емоційний окрас повідомлень (позитивний, негативний або нейтральний), виділяти найбільш активні канали поширення інформації, а також відстежувати тенденції з часом. Крім того, вони допомагають аналізувати вплив окремих подій або кампаній на репутацію бренду.

Моніторинг згадок – це не просто збір даних, а інтегрована частина стратегії управління репутацією. Зібрана інформація використовується для:

1. Оперативної реакції. Швидке реагування на негативні коментарі, усунення непорозумінь, публічне роз’яснення ситуацій або вибачення за помилки дозволяє зберегти довіру клієнтів.
2. Побудови діалогу. Відповіді на питання, подяки за позитивні відгуки, ведення прозорої комунікації створюють позитивний образ бренду, демонструючи відкритість і відповідальність.

3. Стратегічного аналізу. Визначення слабких місць у сервісі, проблемних аспектів будівництва, що допомагає удосконалювати бізнес-процеси.
4. Планування маркетингових кампаній. Розуміння реакції аудиторії допомагає вибудувати ефективні комунікаційні стратегії і підвищити їхню результативність [24].

Український ринок нерухомості має низку унікальних особливостей. В умовах економічної нестабільності, змін законодавства і високої конкуренції, клієнти особливо уважно ставляться до репутації забудовника. Моніторинг згадок допомагає не лише відслідковувати офіційну інформацію, а й аналізувати соціальний контекст, зокрема вплив політичних подій, економічних криз або змін у регуляторній базі, що може прямо або опосередковано впливати на сприйняття компанії.

Водночас на українському ринку часто трапляються інформаційні атаки конкурентів, фейкові новини чи штучне поширення негативу. Завдяки системному моніторингу компанія може вчасно виявити такі загрози і захистити свій імідж.

У сучасних реаліях розвитку цифрових технологій будівельні компанії все активніше використовують SEO та контент-маркетинг як основні інструменти для просування свого бренду та формування позитивного іміджу серед потенційних клієнтів. Ці інструменти дозволяють не лише зробити компанію більш помітною в інтернет-просторі, а й створити довгостроковий зв’язок із аудиторією, заснований на довірі та професіоналізмі.

SEO, або пошукова оптимізація, передбачає ряд технічних і контентних заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту компанії у результатах пошукових систем за релевантними ключовими словами. Для будівельної галузі, де клієнти часто починають свій пошук нерухомості саме в інтернеті, SEO є критично важливим – адже більшість користувачів зазвичай обмежуються першою сторінкою пошукової видачі і схильні довіряти тим брендам, які займають там провідні позиції.

Ефективна SEO-стратегія включає у себе кілька основних напрямків. Перш за все, це якісна оптимізація контенту, що означає не лише наповнення сайту ключовими словами, а й створення змістовних, інформативних сторінок, які відповідають запитам і очікуванням потенційних клієнтів. Це можуть бути описи житлових комплексів, технічні характеристики об’єктів, інформація про умови покупки, особливості процесу будівництва та інше. Крім того, важливою є технічна складова – швидкість завантаження сайту, його адаптивність під мобільні пристрої, коректне відображення на різних платформах і стабільність роботи. Технічна оптимізація безпосередньо впливає на зручність користування сайтом і, відповідно, на рівень задоволеності відвідувачів [25].

Другий не менш важливий аспект – це побудова авторитетної посилальної маси, тобто залучення зовнішніх посилань із надійних і популярних ресурсів. Це може бути згадка у професійних блогах, партнерських сайтах, новинних порталах або тематичних форумах. Якісні зовнішні посилання підвищують довіру як пошукових систем, так і користувачів, що позитивно позначається на репутації будівельної компанії.

Паралельно з SEO активно застосовується контент-маркетинг – стратегія, що фокусується на створенні й поширенні цінного та релевантного контенту для залучення, утримання і стимулювання взаємодії з аудиторією. Для будівельної компанії це може бути інформаційно-освітній контент, який допомагає потенційним покупцям краще розуміти процеси, вибирати якісне житло, орієнтуватися у правових аспектах покупки.

Якісний контент виконує не лише інформативну, а й емоційну функцію – через цікаві статті, відеоогляди, інтерв’ю з експертами чи відгуки задоволених клієнтів формується образ компанії як професіонала, на якого можна покластися. Завдяки цьому клієнти отримують відчуття прозорості та відкритості бренду, що значно підвищує рівень довіри.

Оцінка ефективності SEO і контент-маркетингу базується на аналізі низки ключових показників. По-перше, це позиції сайту у пошукових системах

за цільовими ключовими словами – показник, що відображає видимість компанії в онлайн-просторі. По-друге, це органічний трафік, тобто кількість відвідувачів, які прийшли на сайт саме з пошуку. Важливо також оцінювати поведінкові метрики: наскільки довго користувачі залишаються на сайті, які сторінки переглядають, чи виконують цільові дії – наприклад, залишають заявку або звертаються за консультацією. Конверсії є найбільш вагомим показником, оскільки відображають реальний вплив діджитал-стратегій на бізнес [26].

Ще одним важливим критерієм є аналіз якості контенту – наскільки він відповідає потребам аудиторії, викликає інтерес, спонукає до взаємодії (коментарі, поширення, підписки). Крім того, оцінюється якість зовнішніх посилань, які впливають на авторитетність сайту і, відповідно, на довіру з боку споживачів.

Синергія SEO та контент-маркетингу є особливо цінною, оскільки перший інструмент допомагає залучити користувачів, а другий – утримати їхню увагу і перетворити на лояльних клієнтів. Саме завдяки цій взаємодії будівельна компанія формує цілісний та привабливий імідж, що є запорукою успішної роботи на конкурентному ринку нерухомості.

Таким чином, системна оцінка ефективності SEO і контент-маркетингу дозволяє не лише виміряти досягнення маркетингових цілей, але й постійно удосконалювати комунікацію з аудиторією, зміцнювати репутацію бренду та збільшувати довіру потенційних покупців.

Для будівельних компаній, які працюють у конкретних регіонах, велике значення має локальне SEO. Оптимізація під регіональні запити дозволяє збільшити видимість компанії серед потенційних клієнтів, які шукають нерухомість саме у своєму місті чи районі. Оцінка ефективності локального SEO включає:

1. Аналіз рейтингу у локальних пошукових системах та картах (Google Maps).

2. Оцінка відгуків і рейтингу у локальних каталогах і сервісах (Google My Business, 2GIS).
3. Вимірювання трафіку з локальних пошукових запитів та взаємодії користувачів із локальними сторінками.

Крім залучення клієнтів, контент-маркетинг допомагає позиціонувати компанію як експерта у своїй сфері. Це особливо важливо у будівництві, де рішення про купівлю житла вимагає значних інвестицій та довіри. Експертний контент може включати:

1. Аналітичні огляди ринку нерухомості.
2. Роз’яснення законодавчих змін і їх вплив на покупців.
3. Поради щодо вибору житла, енергоефективності, дизайну інтер’єрів.
4. Історії успіху та кейси реалізованих проєктів.

Ефективність такого контенту оцінюється за рівнем залученості аудиторії (коментарі, обговорення), показниками повторних відвідувань і часом перебування на сайті [27].

Сучасні маркетингові платформи дозволяють збирати і аналізувати широкий спектр даних, що допомагає оцінювати ефективність SEO та контент-маркетингу в динаміці. Наприклад:

1. Google Analytics – відстежує джерела трафіку, поведінку користувачів, конверсії.
2. Google Search Console – надає інформацію про позиції сайту у пошуку, видимість за ключовими словами, помилки індексації.
3. Ahrefs, SEMrush, Moz – спеціалізовані інструменти для глибокого SEO-аналізу, дослідження ключових слів, моніторингу конкурентів.
4. Content Marketing Platforms (наприклад, HubSpot, BuzzSumo) – допомагають відстежувати ефективність контенту за метриками залученості, поширення і впливу на аудиторію [28].

SEO і контент-маркетинг не функціонують у вакуумі. Їх ефективність значно зростає при інтеграції з іншими каналами, зокрема:

1. SMM (Social Media Marketing): поширення контенту у соціальних мережах збільшує його охоплення і допомагає залучити нових клієнтів.
2. Email-маркетинг: персоналізовані розсилки зі спеціальними пропозиціями та корисним контентом підтримують інтерес і стимулюють повторні звернення.
3. PR-активності: публікації у ЗМІ, участь у професійних заходах підсилюють довіру та формують позитивний імідж.

Інтернет-простір швидко змінюється, тому важливо регулярно оновлювати контент на сайті. Це не лише підвищує інтерес користувачів, але й позитивно впливає на SEO – пошукові системи віддають перевагу свіжим і релевантним матеріалам. Регулярні оновлення допомагають підтримувати високі позиції в пошуковій видачі та демонструють активність і відповідальність компанії [29].

Визначення прямого впливу SEO та контент-маркетингу на формування іміджу та бізнес-результати є складним завданням, оскільки багато факторів взаємопов’язані. Крім кількісних показників, важливо враховувати й якісні аспекти: відгуки клієнтів, репутацію серед професійної спільноти, впізнаваність бренду. Для цього рекомендується комбінувати цифрову аналітику з опитуваннями та дослідженнями аудиторії.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій управління репутацією та формування позитивного іміджу будівельних компаній значною мірою залежить від здатності оперативно збирати, систематизувати і аналізувати інформацію, що надходить із різних онлайн-джерел. Аналітичні платформи та сервіси виступають ключовим інструментом, який дозволяє компаніям отримувати цілісну картину своєї присутності в цифровому середовищі, розуміти реакцію аудиторії та вчасно реагувати на будь-які зміни.

Ці платформи працюють на стику маркетингу, ІТ та аналітики, збираючи величезні масиви даних із соціальних мереж, вебсайтів, форумів, блогів, онлайн-ЗМІ та інших каналів. Вони автоматично виявляють згадки про бренд, відстежують їх тональність, виділяють ключові теми обговорення і навіть

прогнозують потенційні ризики. Для будівельних компаній, які працюють з довготривалими проєктами і мають справу з високими інвестиціями клієнтів, така оперативність є критичною.

Застосування аналітичних сервісів відкриває можливість не просто пасивно реагувати на події, а діяти проактивно – аналізуючи тренди, поведінку конкурентів, реакцію цільової аудиторії на нові пропозиції. Це дозволяє адаптувати стратегію маркетингових комунікацій, підвищувати якість клієнтського сервісу і посилювати довіру, що є фундаментом репутації у будівельній сфері.

Окремо слід виділити інструменти для глибокої SEO-аналітики, які допомагають компаніям розуміти, які ключові слова і фрази найкраще залучають потенційних клієнтів, а також оцінювати технічний стан свого сайту і виявляти можливості для покращення. Це надзвичайно важливо, адже більшість покупців житла починають пошук в інтернеті і схильні довіряти брендам, які займають лідируючі позиції у пошукових системах.

Важливою складовою є також платформи для моніторингу згадок у соціальних мережах та ЗМІ, що дозволяють швидко виявляти і реагувати на негативні відгуки чи кризові ситуації. Завдяки цьому будівельна компанія може захистити свій імідж і навіть перетворити потенційно негативний досвід клієнтів на позитивний, показуючи відкритість і готовність до діалогу.

Використання аналітичних сервісів забезпечує також прозорість і контроль над маркетинговими бюджетами. Компанії можуть бачити, які канали і формати працюють найкраще, які кампанії приносять найбільший ефект і які потребують корекції. Це підвищує ефективність інвестицій у рекламу та комунікації [30].

Загалом, аналітичні платформи перетворюють необроблені цифрові дані на зрозумілі і дієві інсайти, які допомагають будівельним компаніям залишатися конкурентоспроможними, формувати позитивний образ і відповідати високим очікуванням сучасних клієнтів.

Таким чином, у сучасному цифровому світі без застосування таких платформ неможливо якісно управляти репутацією та брендом, а їх ефективне використання є одним із ключових чинників успіху на ринку нерухомості.

Сучасна будівельна галузь, як ніяка інша, потребує точного та оперативного управління репутацією, оскільки довіра клієнтів є фундаментальною для прийняття рішення про купівлю нерухомості – одного з найбільших фінансових вкладень у житті. В умовах, коли інтернет і цифрові технології пронизали всі сфери життя, будівельні компанії не можуть ігнорувати той факт, що їх імідж формується не лише через офіційні рекламні повідомлення, а й через безліч точок взаємодії в мережі.

Саме тут на допомогу приходять аналітичні платформи і сервіси, які дозволяють комплексно збирати інформацію з усіх доступних цифрових каналів. Це не просто моніторинг – це глибокий аналіз настроїв, поведінки споживачів, тенденцій і навіть прогнозування можливих репутаційних викликів. Завдяки цим інструментам будівельна компанія може зрозуміти, які аспекти її діяльності викликають найбільше інтересу, а де – негативні відгуки чи сумніви.

Аналітичні платформи забезпечують прозорість і контроль, дозволяють не лише відслідковувати згадки про бренд, а й зрозуміти контекст, в якому вони виникають. Це надзвичайно важливо для будівельної сфери, де кожен негативний відгук може мати далекосяжні наслідки через специфіку галузі – великі фінансові ризики клієнтів, довгий цикл прийняття рішення, висока конкуренція.

Крім того, аналітика дозволяє виявити найбільш ефективні канали комунікації та рекламні інструменти, що підвищують якість взаємодії з потенційними покупцями. Відстеження поведінки користувачів на сайті, аналіз ключових слів, з яких приходить трафік, і оцінка конверсій допомагають оптимізувати контент і рекламні кампанії, роблячи їх більш цільовими та результативними.

Також важливо підкреслити роль автоматизації маркетингу, яка на основі отриманих даних дозволяє будувати персоналізовані комунікації, своєчасно надавати інформацію клієнтам про нові пропозиції, акції чи зміни в проєктах. Це підвищує лояльність і формує тривалі взаємини з клієнтами, що є запорукою успіху на ринку нерухомості [31].

Використання сучасних аналітичних інструментів – це не лише технічне питання, а стратегічний підхід, що дає можливість будівельним компаніям бути більш гнучкими, швидко адаптуватись до змін ринкової кон'юнктури, реагувати на кризи і планувати розвиток, базуючись на реальних даних. У підсумку це призводить до зміцнення репутації, підвищення конкурентоспроможності і зростання довіри серед потенційних і чинних клієнтів.

2.2. Оцінка ефективності використання digital-маркетингових інструментів будівельними компаніями

Вебсайт будівельної компанії є одним із найважливіших каналів комунікації з потенційними покупцями, тому його якість прямо впливає на імідж бренду та репутацію. В сучасних реаліях українського ринку нерухомості провідні компанії прагнуть створити зручний, інформативний та сучасний онлайн-ресурс, здатний задовольнити потреби навіть найвимогливіших клієнтів.

KAN Development (рис. 2.2) :

1. *Функціональність*: сайт KAN Development відзначається високою зручністю для користувача. Продумана структура дозволяє швидко знайти інформацію про житлові комплекси, квартири за параметрами (площа, поверх, ціна). Інтерактивні плани будинків і 3D-візуалізації дозволяють в деталях оцінити планування житла без необхідності особистого візиту. На сайті реалізовані онлайн-консультації та форми зворотного зв'язку, що спрощує взаємодію з клієнтами.

2. *Дизайн*: візуально сайт виглядає сучасно, у стилі мінімалізму з використанням світлих кольорів і чітких шрифтів. Якісні фото і відео доповнюють текстовий контент, створюючи приємне враження і викликаючи довіру. Важливо, що дизайн адаптивний – сторінки однаково добре відображаються як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях.
3. *Інформативність*: контент сайту дуже насичений: є детальний опис усіх проєктів, технічні характеристики, інформація про інфраструктуру, умови придбання та кредитування. Окремий розділ присвячено документації та гарантіям, що підвищує рівень прозорості і довіри клієнтів. Регулярно публікуються новини компанії і відгуки покупців [32].

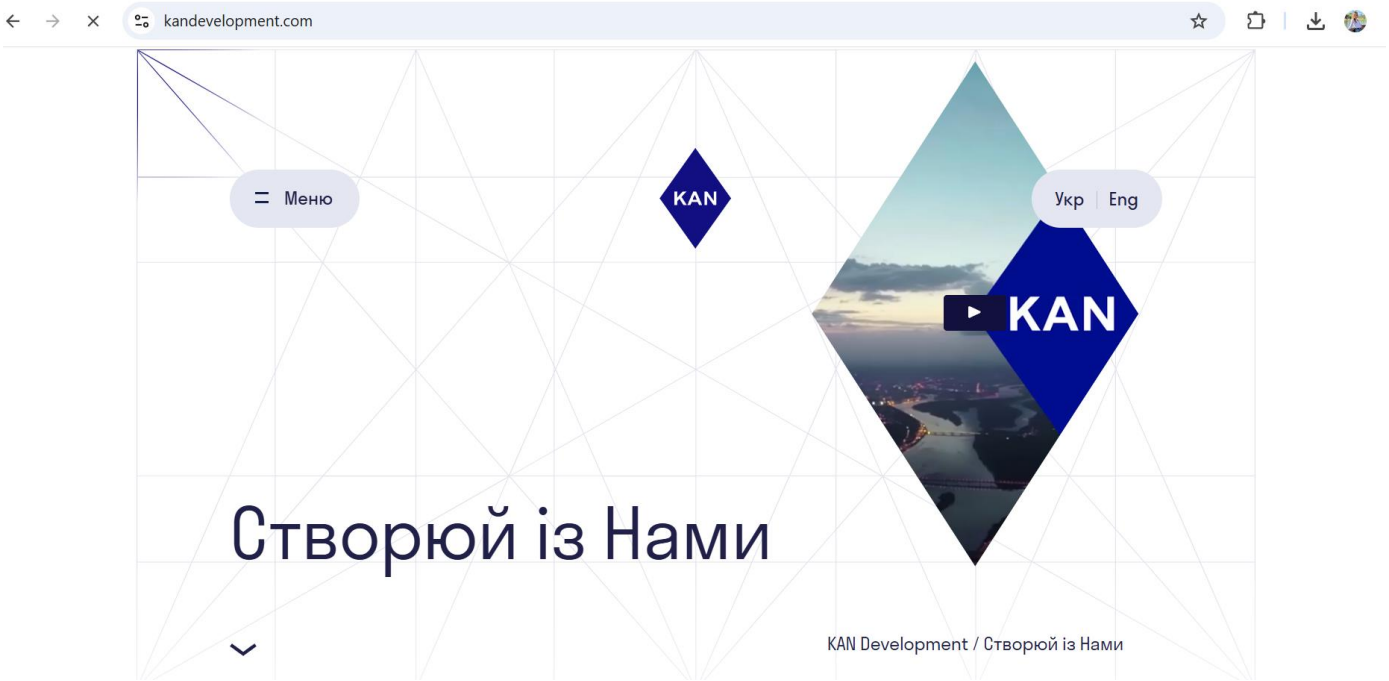


Рис. 2.2 Вебсайт KAN Development

Інтергал-Буд (рис. 2.3):

1. *Функціональність*: сайт компанії зручний у навігації – користувачі можуть легко знайти інформацію про новобудови, акції та умови покупки. Особливість – інтерактивна карта розташування житлових комплексів, яка допомагає оцінити місцезнаходження об'єктів відносно

важливих об’єктів інфраструктури (шкіл, магазинів, транспортних розв’язок). Також є відеоогляди та віртуальні тури, що покращує користувацький досвід.

2. *Дизайн* сайту яскравий і динамічний, з великою кількістю мультимедійного контенту. Використання кольорів бренду підкреслює індивідуальність компанії, а адаптивність дозволяє комфортно переглядати ресурс з будь-яких пристроїв.
3. *Інформативність*: сайт містить повну інформацію про проєкти, включаючи етапи будівництва, технічні характеристики, а також інформацію про умови купівлі і можливості фінансування. Важливою є секція FAQ та розділ новин, що інформує про події в компанії і ринку нерухомості [33].

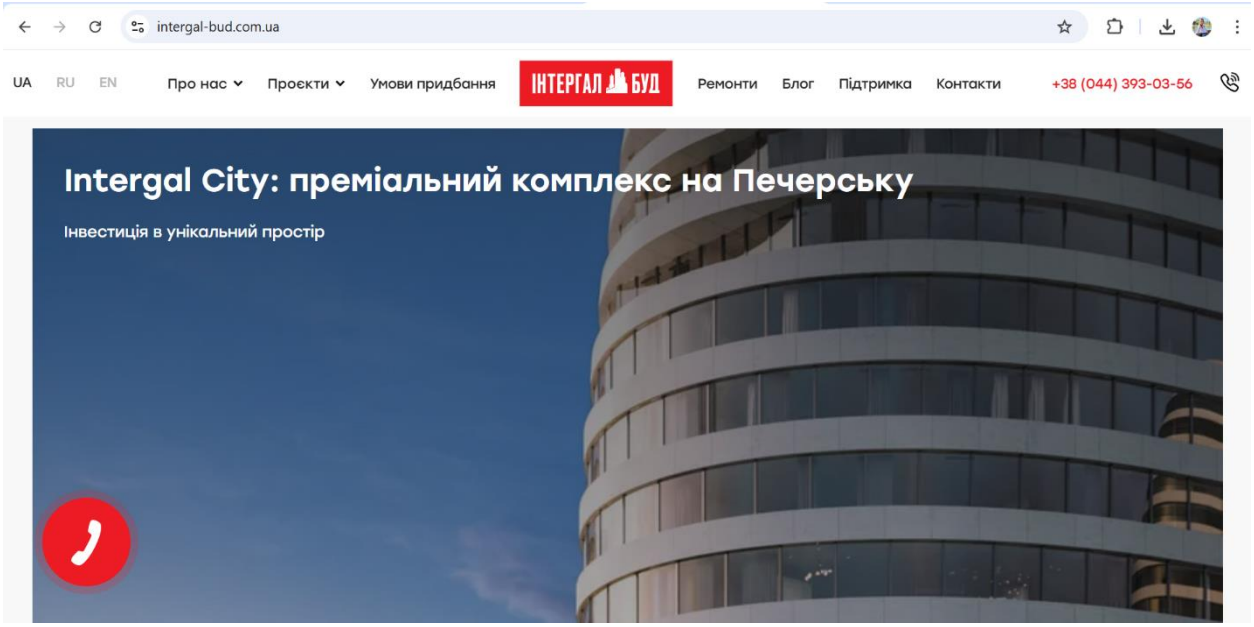


Рис. 2.3 Вебсайт Інтергал-Буд

KAN Development активно використовує інновації у створенні свого вебресурсу. Наприклад, на сайті реалізовано функцію онлайн-консультацій через чат-бота, що дозволяє потенційним покупцям миттєво отримати відповіді на питання щодо проєктів чи умов купівлі. Також є можливість залишити заявку на індивідуальну зустріч або дзвінок.

Особливий акцент зроблено на розділ із новинами і блогом, де регулярно публікуються статті про тренди на ринку нерухомості, корисні поради для покупців і звіти про хід будівництва. Це не лише підвищує інформативність, а й формує експертний імідж компанії.

Інтергал-Буд активно використовує мультимедійний контент: на сайті можна знайти не лише фото квартир і планувань, а й відеоогляди з дронів, що демонструють масштаб і якість будівництва. Це допомагає користувачам краще оцінити об’єкт, особливо якщо вони знаходяться в інших містах чи країнах.

Крім того, сайт має інтеграцію з соціальними мережами, що дозволяє відвідувачам швидко ділитися інформацією про цікаві проєкти та отримувати відгуки в реальному часі. Це підвищує рівень залучення аудиторії і сприяє поширенню позитивного іміджу.

Ріел (рис. 2.4):

1. *Функціональність*: вебсайт компанії Ріел має обмежений функціонал. Навігація іноді заплутана, відсутні інтерактивні елементи, а мобільна версія не завжди коректно працює, що ускладнює використання сайту на смартфонах і планшетах.
2. *Дизайн* виглядає застарілим, з неуніфікованою кольоровою палітрою і невисокою якістю графіки. Відсутність сучасних дизайнерських рішень створює враження недбалості, що може негативно вплинути на імідж компанії.
3. *Інформативність*: інформації на сайті недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення про покупку нерухомості. Бракує докладного опису проєктів, умов купівлі та відгуків клієнтів. Сайт не оновлюється регулярно, що знижує його актуальність [34].

Сайт компанії Ріел потребує оновлення не лише з точки зору дизайну, а й функціональності. Відсутність системи фільтрів для пошуку об’єктів ускладнює пошук житла, особливо якщо компанія пропонує широкий вибір квартир чи комерційної нерухомості.

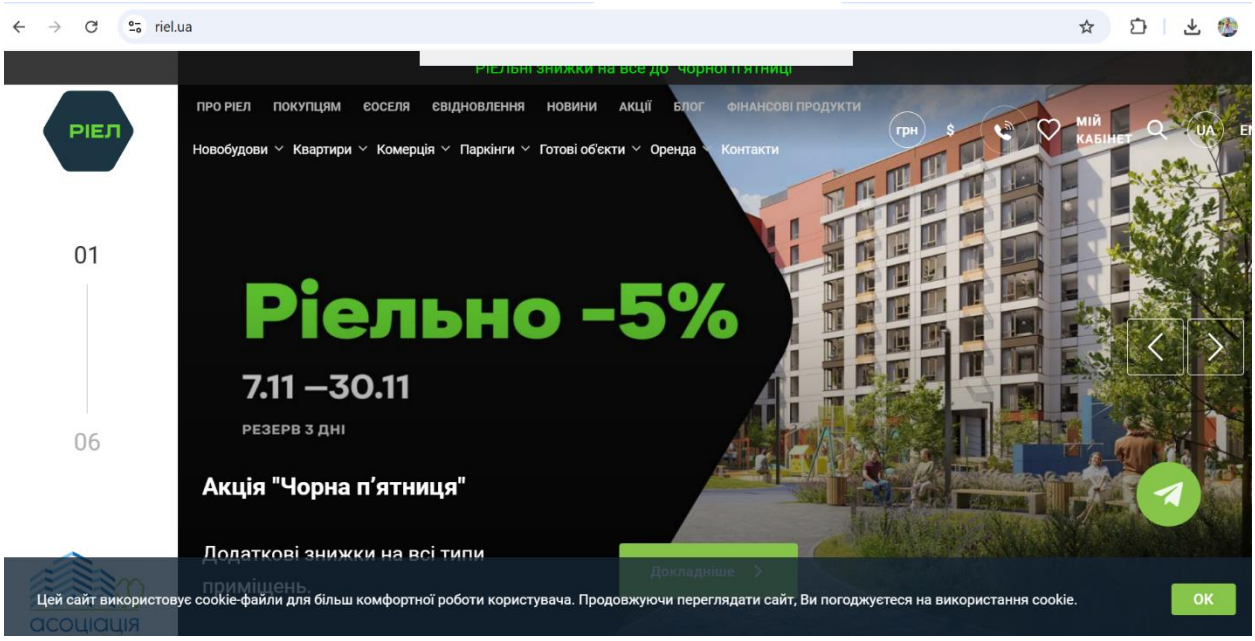


Рис. 2.4 Вебсайт Ріел

Крім того, відсутність регулярних оновлень контенту та новинної стрічки створює враження, що сайт "заморожений" і компанія неактивна, що негативно впливає на довіру потенційних клієнтів.

Проведений аналіз вебсайтів показує, що лідери ринку – KAN Development– приділяють значну увагу розвитку цифрових ресурсів, що позитивно впливає на формування їхньої репутації і довіри серед споживачів. Сайти цих компаній функціональні, інформативні та мають сучасний дизайн, що відповідає очікуванням цільової аудиторії (табл.2.1).

Натомість Ріел потребує суттєвого оновлення своїх вебресурсів, особливо у частині інтерактивності, дизайну та регулярності оновлення контенту. Поліпшення цих аспектів може сприяти підвищенню лояльності клієнтів і посилити позиції компаній на конкурентному ринку.

Таблиця 2.1

Таблиця оцінки вебсайтів будівельних компаній

Критерій / Компанія	KAN Development	Інтергал-Буд	Ріел
Функціональність	10 (зручна структура, 3D-візуалізації, фільтри, онлайн-консультації)	9 (інтерактивна карта, тури, але трохи менш інноваційний)	4 (обмежений функціонал, проблеми мобільної версії)
Дизайн	10 (сучасний мінімалізм, якісні фото, адаптивність)	9 (яскравий, брендований, мультимедіа, адаптивний)	3 (застарілий, слабка графіка, неуніфікований стиль)
Інформативність	10 (повні описи, характеристики, документація, блог, новини, відгуки)	9 (етапи будівництва, фінансування, FAQ, новини)	4 (недостатньо описів, мало інформації, відсутність оновлень)
Інтерактивність / Мультимедіа	10 (чат-бот, онлайн-заявки, 3D, візуалізації)	9 (відео з дронів, віртуальні тури, інтеграція соцмереж)	3 (відсутність інтерактивних елементів)
Актуальність контенту	9 (регулярні новини, блог)	9 (постійне оновлення проєктів і новин)	3 (рідкі оновлення, відсутня новинна активність)
Середній бал	9.8 з 10	9.0 з 10	3.4 з 10

У сучасному світі соціальні мережі стали невід’ємною складовою стратегії будь-якої компанії, особливо в будівельній галузі, де довіра клієнтів і репутація відіграють ключову роль. Для українських забудовників Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Telegram та TikTok – це не просто платформи для публікацій, а живі інструменти взаємодії з аудиторією, які дозволяють створювати емоційний зв’язок із потенційними покупцями, формувати імідж та реагувати на виклики ринку [35].

KAN Development – один із лідерів українського ринку нерухомості, який демонструє високий рівень цифрової зрілості у своїй комунікації. У Facebook компанія не просто розміщує сухі новини, а створює справжній діалог із аудиторією: тут регулярно проводяться опитування, інтерактивні конкурси, а в коментарях можна побачити активну взаємодію менеджерів із

користувачами. Це формує відчуття довіри та турботи, адже клієнти бачать, що їхні питання не залишаються без відповіді.

Instagram KAN Development – це візуальний майданчик, де кожне фото чи відео підкреслюють якість проєктів і унікальність архітектурних рішень. Яскраві Stories із будівельних майданчиків, закулісні кадри з командою, відеоогляди квартир та навіть «живі» трансляції додають людяності бренду, роблять його ближчим до аудиторії. Тут компанія залучає як потенційних покупців, так і тих, хто просто цікавиться якісною нерухомістю.

LinkedIn у KAN Development – це платформа, де будівельник демонструє свою професійну сторону. Регулярні публікації про участь у галузевих конференціях, соціальні ініціативи, партнерства з провідними компаніями будують імідж надійного і відповідального гравця. Це особливо важливо для інвесторів та корпоративних клієнтів (табл.2.2).

YouTube-канал компанії став потужним інструментом для детального знайомства з проєктами: віртуальні тури, інтерв'ю з архітекторами, відповіді на найпопулярніші питання покупців – усе це допомагає клієнтам відчути впевненість у виборі. Телеграм-канал же доповнює цю картину оперативним інформуванням і миттєвими оновленнями.

Нещодавно KAN Development почав активно розвивати свій TikTok-акаунт, адаптуючи контент під молодіжну аудиторію. Креативні короткі ролики про будівництво, лайфхаки з облаштування квартир і веселий бекстейдж стали чудовим способом залучити нову аудиторію, яка раніше могла не звертати уваги на класичні рекламні формати.

Таблиця 2.2

Основні соціальні мережі KAN Development: аудиторія та активність

Платформа	Підписники	Частота публікацій (оцінка)
Facebook	≈ 122 000 підписників	Помірна – регулярні публікації (кілька постів на місяць) – є відео/фотозвіти з будівництва і анонси.
Instagram	~29 000 підписників, ~2 568 публікацій (профіль @kan_development).	Висока – регулярна активність (пости та Reels; видно свіжі публікації в останні місяці).

YouTube	~3.78 к підписників; ~262–263 відео.	Помірна – періодичні відео/презентації (є контент про хід будівництва, інтерв'ю; деякі відео набирають десятки тисяч переглядів).
TikTok	~ 1 236 підписників; 8331 Уподобайки.	KAN Development активно веде TikTok, регулярно публікує динамічні відео та інтегрує молодіжні тренди. Завдяки цьому акаунт має хорошу залученість і сприяє формуванню сучасного та привабливого іміджу бренду.

Інтергал-Буд у соціальних мережах активно працює над створенням атмосфери відкритості та прозорості. У Facebook сторінка наповнена живими фото з будівництва, відеооглядами та відгуками задоволених клієнтів. Підписники отримують не лише інформацію, а й можливість поставити запитання, отримати консультацію, дізнатися про акції. Компанія підтримує живу комунікацію, що підвищує довіру [36].

Instagram Інтергал-Буд – це місце, де кожен охочий може «побувати» всередині новобудови через якісні фото і відео. Stories часто включають огляди квартир, прогулянки навколо житлових комплексів і розповіді про переваги життя в їхніх будинках. Завдяки регулярним публікаціям компанія підтримує високий рівень інтересу серед потенційних покупців.

LinkedIn використовується для зміцнення іміджу відповідальної компанії, яка піклується про розвиток галузі і підтримує партнерські відносини. YouTube-канал, як і в KAN Development, наповнений професійними відеоматеріалами, що підкреслюють якість і надійність (табл.2.3).

Telegram канал Інтергал-Буд став платформою для швидких новин та обміну думками з клієнтами, а в TikTok компанія почала експериментувати з форматами, які зацікавлять молодь і молоді сім’ї.

Таблиця 2.3

Основні соціальні мережі Інтергал-Буд: аудиторія та активність

Платформа	Підписники / показник	Частота публікацій (якісна оцінка)
Facebook	16 тис. підписників	Помірна – регулярні пости та Reels/відео (кілька постів на місяць; є відео з тисячами переглядів).
Instagram	~14 тис. підписників; профіль активний (~1,3k+ публікацій / різні регіональні акаунти наявні).	Висока – регулярні пости й Reels, видно свіжі публікації.
YouTube	~1.4–1.5 тис. підписників; ~350 відео (офіційний канал).	Помірна – періодичні довші відео (корпоративні ролики, репортажі, презентації); деякі відео збирають десятки тисяч переглядів.
TikTok	~ 324 підписників; 9916 Уподобайки.	TikTok Інтергал-Буд має базову присутність, але практично не використовується як маркетинговий інструмент. Є потенціал для розвитку, проте сторінка не оновлюється і не нарощує аудиторію.

Ріел демонструє гарну активність на своїх ключових, найбільш масових платформах (Facebook та Instagram), а також підтримує непоганий обсяг контенту на YouTube. Водночас, присутність компанії у TikTok є пасивною та нерозвиненою, що вказує на невикористаний потенціал у залученні молодшої та динамічної аудиторії через вірусний контент (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Основні соціальні мережі Ріел: аудиторія та активність

Платформа	Підписники / Аудиторія	Частота публікацій / активність
Facebook	60 тис. підписників	Спостерігається інтенсивна активність: регулярно з'являються публікації, новини, фотоматеріали, розважальні дописи та оновлення щодо проєктів.
Instagram	~11.5 тис. підписників; профіль активний, ~1,7k+ публікацій	Висока активність контенту на Instagram – публікації, новини, фото, розважальний контент оновлення проектів)
YouTube	~ 6,27 К підписників.	Ріел опублікував 633 відеороликів, зокрема відеозвіти з будівництва.
TikTok	~ 373 підписників; 2 682 уподобайки.	TikTok Ріел має низьку активність: невелика кількість підписників, мінімальна залученість і лише кілька публікацій. Канал використовується

		несистемно та має обмежений вплив на розвиток бренду.

Аналіз соціальних мереж цих компаній показує, що найуспішніші гравці ринку – KAN Development та Інтергал-Буд – побудували комплексні та продумані цифрові стратегії. Вони не просто публікують інформацію, а створюють живі спільноти, підтримують активний діалог, використовують різні формати контенту під специфіку платформи та інтереси аудиторії. [37]

Успіх цих компаній у digital-сфері – це результат не випадкових публікацій, а системної роботи над іміджем, репутацією та клієнтським досвідом. Для Ріел важливо посилити свою присутність, впровадити інтерактивні елементи, регулярно оновлювати контент і розширювати аудиторію через нові канали, зокрема TikTok.

Таблиця 2.5

Порівняльна оцінка активності та впливу будівельних компаній у соціальних медіа (за методом 10-бальної шкали)

Платформа	KAN Development (Оцінка / Характеристика)	Інтергал-Буд (Оцінка / Характеристика)	Ріел (Оцінка / Характеристика)
Facebook	10 / Лідер за кількістю підписників (~122 тис.). Активність помірна, але регулярна.	4 / Базова аудиторія (~16 тис.). Активність помірна, але регулярна.	7 / Сильна аудиторія (~60 тис.). Активність інтенсивна.
Instagram	10 / Лідер за кількістю підписників (~29 тис.). Активність висока та регулярна.	5 / Помірна аудиторія (~14 тис.). Активність висока та регулярна.	4 / Помірна аудиторія (~11.5 тис.). Активність висока та регулярна.
YouTube	5 / Помірна аудиторія (~3.78 К). Активність помірна, контент про будівництво.	2 / Низька аудиторія (~1.4-1.5 К). Активність помірна, контент про будівництво.	8 / Лідер за кількістю підписників (~6.27 К) та обсягом контенту (633 відео). Активність помірна.
TikTok	9 / Найвища активність: регулярно публікує динамічні відео, інтегрує тренди, має хорошу залученість.	1 / Пасивна присутність: сторінка не оновлюється та не використовується як маркетинговий інструмент.	1 / Низька активність: канал несистемний та має обмежений вплив.
Сумарний бал	34	12	20

Компанія, яка демонструє найбільш комплексну та сильну присутність у соціальних мережах, є KAN Development.

KAN Development лідирує за загальним охопленням аудиторії у двох ключових соціальних мережах (Facebook та Instagram) і, що найбільш важливо, активно та успішно використовує TikTok для формування сучасного та привабливого іміджу, що є унікальною перевагою серед конкурентів. [38]

Таким чином, соціальні мережі стають не просто інструментом маркетингу, а справжньою платформою формування довіри і побудови міцних стосунків з клієнтами – що є особливо критично в будівельній галузі, де вибір нерухомості часто базується саме на репутації компанії (табл.2.5).

У цифрову епоху соціальні мережі стали не просто каналом маркетингової комунікації, а стратегічним активом для будівельних компаній, що прагнуть закріпити своє місце на конкурентному ринку нерухомості. Вони дозволяють не лише інформувати аудиторію про нові проєкти, а й безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотній зв’язок і формувати довгострокові відносини.

Для будівельної галузі це особливо важливо, адже вибір житла – це не імпульсивне рішення, а зважений крок, пов’язаний із великими інвестиціями та довірою до забудовника. Соціальні мережі дають можливість показати прозорість бізнесу, якість будівництва, дотримання обіцянок та турботу про клієнтів. Відсутність активності або слабка комунікація у соцмережах часто сприймається як недовіра або небажання компанії бути відкритою, що негативно впливає на репутацію.

Активна робота в соціальних мережах також дозволяє будівельним компаніям оперативно реагувати на кризи, негативні відгуки або поширення дезінформації, що особливо актуально у сфері з підвищеним рівнем ризиків. Моніторинг і вміння швидко вийти на діалог із аудиторією допомагають мінімізувати репутаційні втрати.

Ще одна важлива перевага соціальних мереж – можливість сегментованої реклами та таргетингу. Компанії можуть налаштовувати рекламні кампанії таким чином, щоб достукатися до конкретних цільових груп – молодих сімей, інвесторів, людей, які планують переїзд, або ж професіоналів будівельної галузі. Це підвищує ефективність маркетингових витрат і якість залучених клієнтів.

Не менш важливою є роль соцмереж у формуванні емоційного зв'язку. За допомогою якісного контенту, який розкриває життя в новобудовах, історії успіху клієнтів, інтерактивних опитувань та конкурсів, компанії створюють відчуття спільноти і належності, що сприяє зростанню лояльності.

Водночас, варто враховувати специфіку кожної платформи – контент, який добре працює у Facebook, може бути неефективним в Instagram або TikTok. Тому успішні компанії адаптують свої стратегії під кожну соціальну мережу, використовуючи унікальні формати, такі як Stories, Reels, прямі ефіри, відеоогляди, публікації у форматі каруселі тощо.

Для аналізу ефективності присутності у соцмережах будівельні компанії використовують спеціалізовані метрики: охоплення аудиторії, рівень залучення (лайки, коментарі, шери), кількість підписників, якість зворотного зв'язку, а також вплив на продажі та репутацію. Регулярний моніторинг цих показників допомагає коригувати стратегії і підвищувати результативність маркетингових зусиль.

Таким чином, присутність і активність у соціальних мережах для будівельних компаній – це не просто сучасний тренд, а важлива складова формування конкурентних переваг, розвитку бренду і побудови довірливих стосунків з клієнтами.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій рекламні кампанії в інтернеті стали одним із найефективніших інструментів просування будівельних компаній. Вони дозволяють максимально точно донести інформацію до цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати інтерес потенційних покупців. Особливе місце у цьому контексті

займають контекстна та таргетована реклама, які різняться за механізмом дії, проте обидві є важливими складовими успішної маркетингової стратегії.

Контекстна реклама – це форма онлайн-реклами, яка демонструється користувачам на основі їхніх запитів у пошукових системах (Google, Bing). Вона працює за принципом показу оголошень, релевантних конкретним ключовим словам, що вводить користувач. Для будівельних компаній це можливість звернутися до потенційних клієнтів саме в момент, коли вони активно шукають нерухомість або пов'язану з нею інформацію. Наприклад, за запитом «купити квартиру в Києві» або «новобудови Львова» компанія може показати оголошення із актуальними пропозиціями, що суттєво підвищує ймовірність конверсії.

Однією з переваг контекстної реклами є можливість точного налаштування бюджету, географії показів, часу демонстрації оголошень, а також детального аналізу результатів за допомогою аналітичних інструментів. Це дає змогу не лише залучати цільових клієнтів, а й оптимізувати витрати на рекламу, роблячи кампанії максимально ефективними.

Таргетована реклама – це різновид інтернет-реклами, яка базується на детальному сегментуванні аудиторії за різними параметрами: віком, статтю, інтересами, геолокацією, поведінкою в мережі тощо. Вона найчастіше реалізується у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) і дозволяє будівельним компаніям комунікувати з потенційними покупцями на персоналізованому рівні.

За допомогою таргетингу забудовники можуть створювати рекламні оголошення, які максимально відповідають інтересам конкретних груп користувачів. Наприклад, молоді сім'ї можуть отримувати інформацію про житлові комплекси з дитячими майданчиками та розвиненою інфраструктурою, а інвестори – про проєкти з потенціалом швидкого зростання вартості нерухомості. Такий підхід підвищує ефективність рекламних кампаній, збільшує залученість і позитивно впливає на імідж бренду, адже користувач відчуває, що пропозиція адресована саме йому.

Дослідження рекламних кампаній будівельних компаній в Україні показують, що найуспішніші з них поєднують обидва види реклами, створюючи комплексну маркетингову стратегію. Наприклад, KAN Development і Інтергал-Буд активно використовують контекстну рекламу для залучення трафіку на сайти, а таргетовані оголошення у соцмережах допомагають утримувати увагу і формувати позитивний імідж.

Водночас, важливо враховувати, що ефективність рекламних кампаній залежить не лише від правильного вибору інструментів, а й від якості креативів, чіткості меседжів, оптимального вибору аудиторії та постійного моніторингу результатів. Аналіз даних та гнучке коригування стратегії дозволяють максимально використовувати потенціал інтернет-реклами, підвищуючи конверсію і повернення інвестицій.

Таким чином, дослідження контекстної та таргетованої реклами є важливою складовою оцінки digital-маркетингу будівельних компаній, що дає змогу зрозуміти, як максимально ефективно працювати з аудиторією у цифровому середовищі та будувати сильний бренд.

KAN Development – це одна з найбільших і найвідоміших будівельних компаній України, яка активно інвестує в інтернет-рекламу для просування проектів.

KAN Development ретельно налаштовує рекламні кампанії у Google Ads за ключовими запитами, пов’язаними з купівлею житла у Києві та інших містах, де реалізуються їхні проєкти. Компанія використовує як загальні запити («купити квартиру в Києві», «новобудова в столиці»), так і більш нішеві («житло поруч із парком», «екологічний район Києва»), що дозволяє залучати цільову аудиторію з різними інтересами. Крім того, KAN застосовує ремаркетинг – повторне показування реклами тим, хто вже відвідував сайт, що підвищує конверсії.

У соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok) компанія активно сегментує аудиторію: молоді сім’ї, інвестори, люди, які цікавляться житлом із певними характеристиками. Наприклад, таргетинг на молодих батьків супроводжується

рекламними креативами, що підкреслюють наявність дитячих майданчиків і безпечних зон. Для інвесторів – оголошення з інформацією про прибутковість та перспективи розвитку районів. Креативи привабливі, з використанням професійних фото та відео, що демонструють переваги проєктів.

Інтергал-Буд – компанія з довгою історією на ринку, що також успішно застосовує digital-рекламу для підтримки продажів.

Інтергал-Буд має широку рекламну кампанію у Google Ads, з особливим акцентом на локальні запити. Вони максимально адаптують оголошення під різні регіони, що дозволяє охопити потенційних покупців у великих містах України (Київ, Львів, Харків). Важливою складовою є використання розширених оголошень із детальною інформацією про планування квартир, акційні пропозиції, що стимулює переходи на сайт.

У соцмережах Інтергал-Буд використовує багатоканальний підхід. Facebook і Instagram – для залучення широкої аудиторії, із застосуванням відео-оглядів житлових комплексів, відгуків клієнтів, інтерв'ю з архітекторами. LinkedIn – для комунікації з інвесторами та професійною аудиторією, де акцент робиться на надійності та корпоративній відповідальності. Також активно розвиваються канали у Telegram і TikTok, де таргетована реклама орієнтується на молодих людей та тих, хто шукає сучасне житло [39].

Аналіз рекламних кампаній цих компаній показує, що для максимального успіху необхідно поєднувати контекстну і таргетовану рекламу, створюючи комплексну систему, яка працює на різних етапах шляху покупця – від першого знайомства до прийняття рішення.

Важливо також інвестувати у якісний контент – яскраві фото, відеоогляди, відгуки клієнтів, інтерв'ю з експертами – що робить рекламу більш живою і привабливою. Акцент на персоналізації повідомлень під різні сегменти аудиторії підвищує конверсії та знижує витрати.

Компаніям, які прагнуть наростити ефективність рекламних кампаній, варто приділити увагу постійному моніторингу і оптимізації показників, а також тестуванню нових форматів і каналів комунікації.

Відеоконтент сьогодні є одним із найпотужніших інструментів у цифровому маркетингу, особливо для будівельної галузі, де візуальна складова має ключове значення. Відео допомагає не лише інформувати потенційних покупців про хід будівництва та особливості проєктів, а й формувати емоційний зв’язок із брендом, підвищувати довіру та залученість аудиторії.

Одна з популярних практик серед забудовників – публікація відеозвітів з будівельних майданчиків. Вони демонструють реальний хід робіт, використання сучасних технологій і матеріалів, роботу техніки та професіоналізм команди. Такий контент підсилює відчуття прозорості, показує відповідальність компанії і дає клієнтам упевненість у якості будівництва. Для глядачів це можливість “бути присутніми” на об’єкті, стежити за прогресом та отримувати актуальну інформацію.

Відеоогляди житлових комплексів і новобудов є ефективним способом презентації пропозиції. Це можуть бути віртуальні тури квартирами, панорамні зйомки території, показ інфраструктури та дизайну. Відео дозволяє детально розповісти про переваги кожного проєкту, аніж звичайний текст чи фото, що особливо важливо для потенційних покупців, які не можуть особисто відвідати об’єкт. Якісний огляд допомагає краще уявити життя у новому будинку і прийняти рішення про покупку.

Соціальне підтвердження через відеовідгуки реальних клієнтів – це потужний інструмент для формування довіри. Публікація історій покупців, які розповідають про свій досвід співпраці з компанією, якість житла та обслуговування, значно підвищує авторитет забудовника. Відео з реальними людьми виглядають більш щиро і переконливо, ніж текстові відгуки, і створюють емоційний зв’язок з аудиторією.

Будівельні компанії в Україні, такі як KAN Development, Інтергал-Буд, Укрбуд, активно застосовують відеоконтент на своїх офіційних сайтах, YouTube-каналах та у соцмережах. Відео не лише підвищують залученість аудиторії, а й покращують SEO-позиції сайтів, оскільки пошукові системи віддають перевагу мультимедійному контенту.

Для максимальної ефективності важливо забезпечити високу якість відео, зручний формат для перегляду на мобільних пристроях, а також регулярне оновлення контенту, що підтримує інтерес потенційних клієнтів.

Таким чином, використання відеоконтенту є ключовим фактором успішного digital-маркетингу у будівельній галузі. Відео дозволяє створювати прозорість, підвищувати рівень довіри, покращувати сприйняття бренду і безпосередньо впливати на рішення споживачів щодо купівлі нерухомості.

KAN Development активно інтегрує відеоконтент у свою маркетингову стратегію. Компанія регулярно публікує на офіційному YouTube-каналі та соцмережах відеозвіти з будівельних майданчиків, де демонструє реальний прогрес робіт. Відео мають високу якість зйомки, професійний монтаж, часто супроводжуються коментарями керівників проєктів або інженерів, що створює відчуття прозорості та професіоналізму [40].

Огляди житлових комплексів від KAN Development зазвичай мають формат віртуальних турів, що дозволяють потенційним покупцям детально оглянути квартири, поверхи та навколишню інфраструктуру. Такі відео зручно переглядати як на десктопах, так і на мобільних пристроях. Окрім офіційних відео, компанія залучає лідерів думок – блогерів та експертів нерухомості, які роблять огляди та надають рекомендації, що підвищує довіру аудиторії.

Відеовідгуки клієнтів у KAN Development є невід’ємною частиною контент-плану. Покупці розповідають про свій позитивний досвід, що створює соціальне підтвердження та підвищує лояльність.

Інтергал-Буд значно орієнтується на контент, який розкриває не лише будівельний процес, а й життя у нових комплексах. Компанія створює серії відео про інфраструктуру, інтер’єрні рішення, а також ролики з тематичними

подіями (фестивалі, відкриття парків, інші ініціативи), що сприяє формуванню позитивного іміджу і асоціації бренду з комфортом і сучасністю.

Будівельні процеси у відео показані не лише через офіційні звіти, а й у вигляді коротких сюжетів для соцмереж, які максимально адаптовані для мобільного перегляду. Це дозволяє оперативно інформувати підписників про новини, акції і зміни на майданчику.

Відгуки клієнтів представлені як у вигляді інтерв'ю, так і у форматі «stories» у Instagram, що робить їх більш природними і живими. Інтергал-Буд активно використовує такі формати для підвищення довіри і залучення аудиторії.

Однак формат і подача відео ще не досягли рівня інтерактивності, що пропонують KAN Development та Інтергал-Буд. Відеоконтент частіше є статичним, інформативним і менш адаптованим під соцмережі (рис.2.5).

Відгуки клієнтів у відеоформаті є, але поки що менш систематичні. Для підвищення ефективності маркетингу компанії рекомендується збільшити кількість емоційних та персоналізованих відеоісторій.

Аналіз свідчить, що провідні забудовники України, які найкраще використовують відеоконтент, мають спільні риси: високу якість зйомки, регулярність публікацій, різноманітність форматів (від професійних оглядів до лайфстайл-роликів і відгуків реальних клієнтів), а також активну адаптацію відео під платформи соцмереж.



Рис.2.5 Оцінка відеоконтенту забудовників

Це дозволяє їм не лише демонструвати свою надійність і відкритість, а й будувати довірливі стосунки з аудиторією, що особливо важливо у виборі житла – серйозній інвестиції для кожного покупця [41].

2.3. Кращі практики та кейси успішного управління репутацією та брендингу будівельних компаній (український та міжнародний досвід

В умовах цифровізації будівельні компанії все частіше звертаються до комплексного використання цифрових каналів для формування позитивного іміджу та довіри серед клієнтів. Такий підхід дозволяє не лише підвищити

лояльність існуючих клієнтів, але й залучити нових, створюючи відчуття прозорості, доступності інформації та участі у процесі будівництва.

На українському ринку яскравим прикладом ефективного використання цифрових інструментів є KAN Development. Компанія активно впроваджує віртуальні тури по своїх об’єктах, що дозволяє потенційним покупцям ознайомитися з плануванням квартир, внутрішнім облаштуванням та екстер’єром житлових комплексів ще до початку будівництва. Завдяки цьому клієнти відчувають себе залученими у процес і можуть приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій. Окрім цього, KAN використовує соціальні мережі для демонстрації прогресу будівництва та публікації відгуків клієнтів, що сприяє формуванню прозорого та відкритого іміджу.

Іншим прикладом є Intergal-Bud, яка активно працює з цифровим контентом для комунікації з аудиторією. Компанія організовує онлайн-консультації, вебінари та трансляції будівельних процесів, що дозволяє потенційним покупцям отримати відповіді на всі питання в режимі реального часу. Така взаємодія формує довіру до компанії, адже клієнти бачать відкритість та готовність реагувати на їхні потреби.

Saga Development демонструє ефективність комплексного підходу до цифрового брендингу. Компанія публікує детальні щомісячні звіти про хід будівництва, активно використовує платформи відгуків для комунікації з клієнтами, а також організовує інтерактивні заходи – від онлайн-турів до прямого спілкування з менеджерами проєктів. Такий підхід дозволяє зберігати високу довіру навіть у складних умовах, наприклад, під час затримок будівництва через форс-мажорні обставини.

Міжнародний досвід також підтверджує ефективність використання цифрових інструментів для побудови довіри. Skanska (Швеція) використовує технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR), що дозволяє потенційним клієнтам «відвідати» об’єкти ще на етапі проєктування. Це не лише підвищує прозорість процесу, але й формує у клієнтів позитивні емоційні асоціації з брендом, що безпосередньо впливає на їхню лояльність.

Інша компанія, Lendlease (Австралія), формує довіру через відкритість та соціальну відповідальність. Вони публікують детальні звіти про вплив своїх проєктів на навколишнє середовище, активно комунікують у цифрових каналах, що дозволяє клієнтам бачити не лише технічні, але й етичні стандарти компанії.

Bechtel (США) демонструє системний підхід до побудови довіри через цифрові інструменти управління проектами. Компанія надає клієнтам доступ до актуальної інформації про хід будівництва, дозволяє відстежувати терміни та прогрес робіт у режимі реального часу. Така відкритість створює відчуття контролю та безпеки для інвесторів і клієнтів.

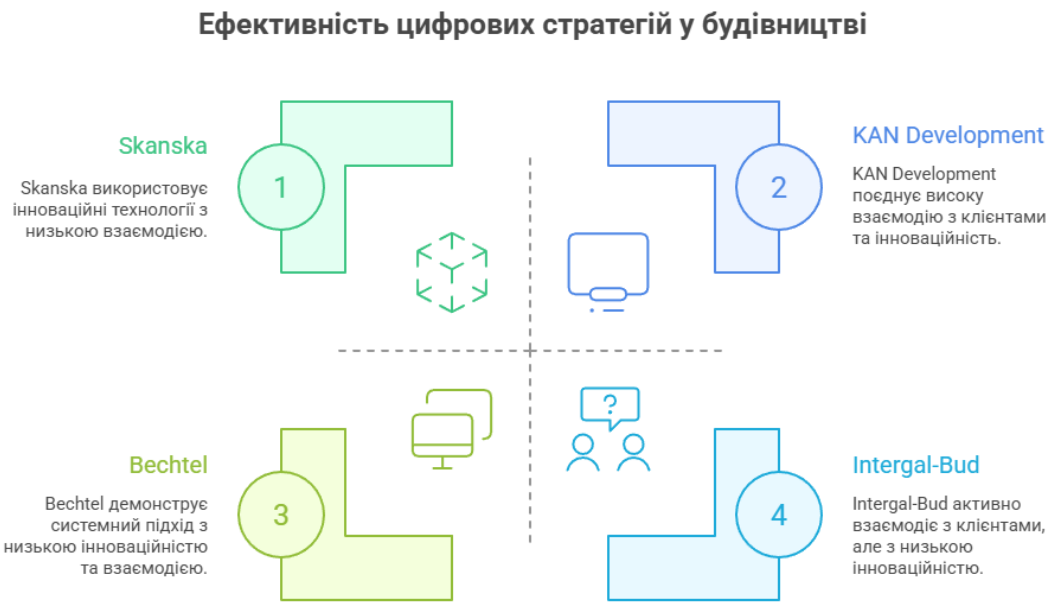


Рис. 2.6. Ефективність цифрових стратегій у будівництві

Загалом, аналіз цих кейсів показує, що ключовими чинниками успішного використання цифрових інструментів є прозорість, доступність інформації, активна взаємодія з аудиторією та інноваційність у подачі контенту (рис.2.6). Українські компанії, переймаючи міжнародні практики, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність та створити стійкий імідж на ринку, особливо у період відновлення країни після воєнних дій та активного розвитку будівельного сектору.

У сучасних умовах будівельна галузь характеризується високою чутливістю до зовнішніх факторів, і будь-яка затримка у будівництві, зміни у законодавстві чи негативні відгуки можуть миттєво поширюватися через цифрові канали. Саме тому антикризові комунікації та ефективне управління негативом стають ключовими елементами формування репутації будівельної компанії .

Антикризові комунікації у цифровому просторі передбачають оперативне виявлення потенційних проблем, швидке реагування та прозору комунікацію зі споживачами та зацікавленими сторонами. У цьому процесі компанії використовують різні цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, онлайн-платформи для відгуків, корпоративні сайти та месенджери. Важливо, що ефективне управління кризою вимагає не лише реагування на негативні події, але й стратегічного планування повідомлень, їх адаптації під аудиторію та формування довіри через відкритість і достовірність інформації [42].

На українському ринку Intergal-Bud демонструє високий рівень антикризових комунікацій. Під час затримок у будівництві компанія оперативно інформує клієнтів через соціальні мережі, електронні розсилки та онлайн-консультації, пояснює причини затримок та заходи, що вживаються для їх усунення. Такий підхід дозволяє зменшити негативний вплив на репутацію та зберегти довіру клієнтів навіть у складних ситуаціях.

KAN Development активно використовує власний вебсайт та соціальні платформи для управління негативними відгуками. Вони впровадили систему швидкого реагування на коментарі, звернення та скарги, що дозволяє компанії не тільки своєчасно усувати проблеми, але й демонструвати відкритість та готовність до конструктивного діалогу.

Міжнародний досвід також демонструє ефективність системного підходу до антикризових комунікацій. Skanska у Європі розробила комплексну політику управління негативом у цифровому середовищі, що передбачає автоматичний моніторинг відгуків, аналіз тональності коментарів та швидке реагування спеціально призначеними командами. Крім того, компанія активно

комунікує з громадськістю щодо термінів виконання робіт та екологічних стандартів, що дозволяє зменшити ризик поширення негативної інформації.

Bechtel у США приділяє значну увагу прозорості та оперативності. Вони надають клієнтам доступ до інформації про стан проєктів у реальному часі, що мінімізує невизначеність і знижує потенційний негатив у цифровому просторі.

Важливим аспектом антикризових комунікацій є також навчання внутрішніх команд і створення чітких протоколів реагування на негативну інформацію. Це дозволяє компаніям зменшити репутаційні втрати, підвищити довіру аудиторії та зміцнити імідж на довгострокову перспективу (рис.2.7).

Таким чином, аналіз кейсів українських та міжнародних компаній показує, що ефективне управління негативом у цифровому просторі базується на швидкості реакції, прозорості, відкритій комунікації та системному моніторингу інформаційного поля. Для будівельних компаній в Україні це особливо актуально у контексті відновлення після воєнних дій та високих очікувань клієнтів щодо якості та своєчасності будівництва.



Рис.2.7. Види антикризових комунікацій

Аналіз практик управління репутацією та брендингом будівельних компаній у цифровому середовищі дозволяє чітко окреслити ключові фактори, які забезпечують успіх, а також типові помилки, що часто призводять до втрати довіри та погіршення іміджу компанії. Цей підхід є надзвичайно важливим для українського ринку, який нині перебуває в умовах активного відновлення та модернізації будівельної галузі після воєнних дій.

Одним із головних чинників успіху є прозорість та відкритість інформації. Компанії, які регулярно демонструють прогрес будівництва, терміни виконання робіт та будь-які зміни у проєктах, здобувають довіру клієнтів. Наприклад, українська компанія KAN Development застосовує щомісячні онлайн-звіти та віртуальні тури по житлових комплексах, що дозволяє потенційним покупцям оцінити об’єкти ще на етапі проєктування. Такі практики створюють відчуття прозорості, знижують невизначеність і формують позитивний емоційний зв’язок із брендом.

Ще одним важливим аспектом є оперативна комунікація та антикризові стратегії. Своєчасне реагування на запити клієнтів та негативні відгуки дозволяє мінімізувати репутаційні втрати. Intergal-Bud ефективно використовує соціальні мережі та онлайн-консультації, пояснюючи затримки у будівництві та пропонуючи альтернативні рішення. Подібна стратегія дозволяє компанії зберегти довіру навіть у критичних ситуаціях.

Не менш важливим фактором успіху є використання сучасних цифрових технологій та інноваційних інструментів. Віртуальна та доповнена реальність, 3D-візуалізації, інтерактивні платформи та мобільні додатки дозволяють залучати клієнтів до процесу прийняття рішень, роблячи його більш наочним та інтерактивним. Міжнародний приклад – компанія Skanska, яка застосовує VR-технології для демонстрації об’єктів ще на етапі проєктування, що формує у клієнтів позитивне емоційне ставлення до бренду та підвищує рівень довіри.

Також ключовим є персоналізований підхід до взаємодії з аудиторією. Використання CRM-систем, аналітичних платформ та технологій штучного інтелекту дозволяє адаптувати контент під конкретні потреби клієнтів,

пропонувати індивідуальні консультації та комунікаційні рішення. Це не лише підвищує залученість аудиторії, але й зміцнює відчуття турботи про кожного клієнта.

Разом із тим, існує низка типових помилок, які суттєво знижують ефективність управління репутацією. До них відносяться ігнорування негативних відгуків та коментарів, що часто призводить до розповсюдження невдоволення серед потенційних клієнтів. Іншою поширеною помилкою є непослідовність комунікації: суперечливі повідомлення на сайті, у соціальних мережах та рекламних матеріалах формують у аудиторії плутанину і знижують довіру до компанії.

Ще одним ризиком є перевантаження інформаційного простору низькоякісним контентом. Надмірні публікації або непрофесійно підготовлені матеріали відволікають увагу користувачів від ключових повідомлень і можуть створювати негативне враження про бренд. Крім того, недостатнє використання аналітики та моніторингу знижує здатність компанії своєчасно реагувати на потенційні загрози та коригувати стратегію цифрового маркетингу.

Узагальнення досліджених кейсів свідчить, що успіх у побудові репутації та бренду в цифровій екосистемі будівельної компанії залежить від поєднання прозорості, технологічності, швидкості реакції та персоналізованої взаємодії з клієнтами (табл.2.6). Водночас уникнення типових помилок забезпечує стабільність іміджу та формує довгострокову лояльність аудиторії. Такий комплексний підхід дозволяє українським будівельним компаніям зміцнювати конкурентні позиції та ефективно відновлювати репутацію на ринку.

Таблиця 2.6

Рейтинг забудовників Києва за 2023 рік

№	Забудовник	Рік заснування	Загальна площа, м²	К-сть квартир	К-сть отриманих сертифікатів за 2023 рік	Кількість зданих будинків за 2023 рік	К-сть введених в експлуатацію будинків від дати заснування	К-сть споруджуваних будинків станом на 1 кв. 2024
1	IB Alliance	2016	128175,08	1934	5	5	16	16
2	РІЕЛ	2003	95093,74	1540	5	6	63	56
3	Stolitsa Group	2003	92811	1490	4	7	117	12
4	Інтергал-Буд	2003	81037,15	1389	4	4	140	27
5	Ліко-Холдінг (за участі Perfect Group)	1991	36371,19	591	1	1	18	3
6	Perfect Group (за участі Альтіс-Девелопмент)	1991	34379,84	666	2	4	42	26
7	КАН Девелопмент	2001	30665	546	3	3	85	12
8	ДБК-Житлобуд	1977	28189,2	432	1	1	52	6
9	A Development (за участі UDP та Futura Hata)	2017	25369	387	2	5	5	1
10	bUd Development	2013	24728,7	417	1	1	35	9

Аналізуючи зведені дані щодо діяльності провідних забудовників в 2023 році, можна зробити висновок, що ринок нерухомості продовжує

демонструвати стабільність і поступальний розвиток, незважаючи на виклики воєнного часу. Лідером за загальною площею введеного житла та кількістю квартир виступає компанія ІВ Alliance, що свідчить про її високу інтенсивність будівництва та ефективність реалізації проєктів. Значні показники компаній РІЕЛ, Stolitsa Group та Інтергал-Буд підтверджують їхню стійку позицію на ринку та багаторічний досвід, що відображається у великій кількості зданих об’єктів і стабільному отриманні сертифікатів відповідності.

Компанії з тривалою історією роботи, зокрема Ліко-Холдінг, Perfect Group та ДБК-Житлобуд, демонструють збалансовані темпи розвитку та підтримують активність у зведенні нових будинків. Водночас молодші компанії, такі як A Development, хоч і мають менші масштабні показники, але проявляють високу динаміку зростання та розширення портфеля проєктів.

Кількість будинків, введених в експлуатацію від моменту заснування компаній, корелює з їхнім досвідом та роком створення, що підтверджує тенденцію: чим довше забудовник працює на ринку, тим більше завершених об’єктів він має. Проте показники будівництва станом на 2024 рік свідчать, що активність не завжди залежить від віку компанії, а радше від її фінансової стійкості, стратегічного планування та репутації (табл. 2.7).

Загалом, представлені дані дозволяють оцінити конкурентоспроможність забудовників, визначити лідерів за ключовими показниками та простежити тенденції розвитку галузі. Рейтинг також відображає високий рівень адаптації будівельних компаній до складних умов, зокрема завдяки модернізації процесів, оптимізації ресурсів та посиленню контролю якості будівництва.

Таблиця 2.7

Рейтинг забудовників Києва за 2024 рік

№	Забудовник	Рік заснування	Загальна площа квартир, м²	Загальна к-сть квартир, од	К-сть отриманих сертифікатів на житлові будинки за 2024 рік	К-сть ЖК, в яких здані будинки в 2024 році	К-сть введених в експлуатацію будинків від дати заснування забудовника	К-сть споруджуваних будинків, станом на 1 квартал 2025 року
1	Інтергал-Буд	2003	147 278	2332	7	6	154	24
2	Stolitsa Group	2003	96 552	1622	2	1	152	22
3	DIM	2014	71 487.4	1060	2	2	16 (та 1 проєкт заміського типу)	19
4	IB Alliance	2013	53 413.4	853	3	3	20	11
5	Edelburg Development	2017	44 317	614	1	1	8	9
6	KAN Development	2001	36 784	609	2	2	89	10
7	KSM-GROUP	1997	36 208.83	768	1	1	34	8
8	Futura hata	2018	32 888.82	662	0	0	9	4
9	UDP (у партнерстві з KAN Development)	2002	32 783.32	552	1	1	45	20
10	RIEL (в партнерстві з IB Alliance)	2003	29 001.54	535	1	1	20	39

Аналіз основних показників діяльності провідних українських девелоперів в 2024 році демонструє значну диференціацію ринку за обсягами будівництва, темпами введення об’єктів в експлуатацію та поточними

портфелями проєктів. Лідером за загальною площею реалізованих квартир та кількістю зданих будинків залишається Інтергал-Буд, що свідчить про стабільність компанії та високу довіру інвесторів. Подібну динаміку демонструють також Stolitsa Group, KAN Development та DIM, які утримують сильні позиції завдяки системному підходу до управління проєктами та активній діяльності навіть в умовах воєнного стану.

Компанії IB Alliance та UDP показують високий рівень ефективності, маючи значну кількість зданих будинків відносно обсягів забудови, що вказує на раціональне планування та якісне управління проєктами. У свою чергу, Futura Hata та частково Edelburg Development демонструють менші масштаби діяльності, але стабільно розвиваються, зберігаючи портфель об’єктів та підтримуючи присутність на ринку.

Показник кількості споруджуваних будинків на 2025 рік свідчить про продовження активної роботи більшості девелоперів попри воєнні ризики. Особливо високий темп нового будівництва утримують RIEL, UDP, Інтергал-Буд та Stolitsa Group, що вказує на їхню готовність інвестувати в розвиток навіть в умовах нестабільності.

Загалом, аналіз таблиці демонструє, що ринок житлової нерухомості України зберігає життєздатність та інвестиційну привабливість. Великі девелопери продовжують реалізовувати значні обсяги будівництва, забезпечувати введення нових об’єктів і розширювати портфель проєктів, що свідчить про адаптивність галузі, її здатність працювати під час війни та перспективу відновлення в найближчі роки.

Порівняння даних за 2023 та 2024 роки свідчить, що будівельний ринок України поступово активізується та демонструє зростання навіть у складних умовах воєнного часу. Якщо у 2023 році лідерські позиції за масштабами введеного житла та загальною кількістю квартир утримувала компанія IB Alliance, то в 2024 році помітно зміщується акцент у бік таких девелоперів, як Інтергал-Буд та Stolitsa Group. Саме вони демонструють найбільші площі та

суттєві обсяги будівництва, що свідчить про посилення їхніх ринкових позицій [43].

На відміну від більш стриманої та вирівняної динаміки 2023 року, показники 2024-го демонструють помітне збільшення темпів будівництва та отримання сертифікатів введення в експлуатацію. Компанії KAN Development, DIM та RIEL відзначаються активним розширенням портфеля й більш інтенсивним запуском нових проєктів, що підкреслює їхню здатність адаптуватися до ринкових змін. Таким чином, загальна картина ринку у 2024 році виглядає більш динамічною: збільшується кількість зданих об’єктів, розширюється географія будівництва та формується новий баланс між ключовими гравцями галузі.

У підсумку можна сказати, що 2023 рік став періодом стабілізації, тоді як 2024 рік демонструє чіткий рух до зростання та відновлення ринку нерухомості. Це проявляється як у кількісних показниках, так і у зміні лідерства між забудовниками, що свідчить про загальне пожвавлення галузі та підвищення конкурентоспроможності девелоперів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ В ЦИФРОВІЙ ЕКОСИСТЕМІ

3.1. Стратегічні напрями розвитку репутації та бренду будівельної компанії в цифровій екосистемі

Стратегічні напрями розвитку репутації та бренду будівельної компанії в цифровій екосистемі передбачають створення цілісної, довгострокової системи дій, спрямованих на формування впізнаваного та авторитетного бренду, а також на підтримку позитивного іміджу компанії в онлайн-середовищі.

Ключовим елементом є розробка цілісної стратегії цифрового брендингу та управління репутацією (Digital Brand & Reputation Management Strategy). Така стратегія повинна інтегрувати всі канали та інструменти цифрової комунікації – офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, контент-маркетинг, e-mail-розсилки, онлайн-рекламу, присутність на професійних платформах і сервісах відгуків.

Вона повинна охоплювати:

1. Формування унікального позиціонування бренду – чітке донесення конкурентних переваг, цінностей та місії компанії, адаптованих під очікування цільової аудиторії.
2. Єдину візуальну та комунікаційну айдентику – впізнаваний стиль, який послідовно використовується в усіх цифрових каналах, включаючи tone of voice.
3. Активний моніторинг онлайн-репутації – відстеження відгуків, згадок та коментарів про компанію з оперативним реагуванням на негативні сигнали та роботою з лояльною аудиторією.
4. Контент-стратегію, яка створює цінність для потенційних і поточних клієнтів: експертні статті, відеоогляди будівельних об’єктів, інтерв’ю з

командою, кейси успішних проєктів, онлайн-трансляції будівельних процесів.

5. Прозору комунікацію та відкритість – публікація реальних даних про хід будівництва, сертифікатів, дозвільних документів та гарантій, що підвищує довіру клієнтів.
6. Використання сучасних цифрових інструментів – SEO та SERM (Search Engine Reputation Management), таргетинг у соцмережах, автоматизовані чат-боти для комунікації з клієнтами, інтерактивні 3D-тури об’єктів.
7. Системну роботу з кризовими комунікаціями – готовність до реагування у випадку інформаційних загроз, фейкових новин або конфліктних ситуацій, з мінімізацією репутаційних ризиків.

Така стратегія дозволить будівельній компанії не лише стати впізнаваною та зміцнити свій імідж, а й підвищити лояльність аудиторії, збільшити кількість цільових звернень та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність у цифровій екосистемі.

Стратегічні напрями розвитку репутації та бренду будівельної компанії в цифровій екосистемі передбачають комплексний підхід, спрямований на підвищення впізнаваності, формування довіри та підтримку позитивного іміджу серед цільової аудиторії. У сучасних умовах, коли інформаційний простір насичений і конкуренція в галузі зростає, важливо мати не лише сильну офлайн-репутацію, а й вибудувану та керовану цифрову присутність [43].

Першочерговим завданням є розробка цілісної стратегії цифрового брендингу та управління репутацією (Digital Brand & Reputation Management Strategy), яка б інтегрувала всі канали комунікації: офіційний сайт, соціальні мережі, платформи відгуків, професійні форуми, онлайн-медіа та інші ресурси. Така стратегія має бути заснована на чітко визначених цінностях компанії, її місії, ключових повідомленнях та візуальній айдентиці.

Важливим елементом є створення якісного та актуального контенту, який не лише інформуватиме про проєкти та досягнення, а й демонструватиме

експертність у сфері будівництва, соціальну відповідальність та відкритість до діалогу. Це може включати публікацію кейсів реалізованих об’єктів, відеоекскурсій, інтерв’ю з керівниками та фахівцями, а також освітніх матеріалів для потенційних клієнтів та партнерів.

Крім того, стратегія має передбачати системний моніторинг репутації в інтернеті: відстеження згадок бренду, аналіз відгуків і коментарів, оперативне реагування на кризові ситуації та негативні повідомлення. Це дозволить своєчасно коригувати комунікації та запобігати репутаційним ризикам.

Не менш значущим напрямом є налагодження двосторонньої взаємодії з аудиторією через інтерактивні інструменти – онлайн-консультації, прямі ефіри, чати підтримки, а також участь у професійних онлайн-заходах і партнерських проєктах.

Загалом, стратегічний розвиток репутації та бренду будівельної компанії в цифровій екосистемі має ґрунтуватися на поєднанні технологічних рішень, креативного контенту та прозорої комунікації, що забезпечить довготривалу конкурентну перевагу та лояльність клієнтів.

Визначення ключових цільових аудиторій та каналів комунікації для будівельної компанії в цифровій екосистемі є одним із базових етапів ефективної стратегії брендингу та управління репутацією. На цьому етапі важливо чітко ідентифікувати основні групи споживачів, партнерів та зацікавлених сторін, від яких залежить розвиток компанії, та підібрати оптимальні канали для взаємодії з ними.

Передусім, цільові аудиторії можна розподілити на кілька категорій:

1. Потенційні покупці та інвестори – фізичні та юридичні особи, які зацікавлені в придбанні житлової чи комерційної нерухомості. Для них ключовими є надійність компанії, якість будівництва, ціна, терміни введення об’єкта в експлуатацію та можливості інвестицій.
2. Поточні клієнти – особи, які вже придбали нерухомість і можуть впливати на репутацію бренду через відгуки, участь у спільнотах та рекомендації.

3. Партнери та підрядники – архітектурні бюро, постачальники матеріалів, дизайнери, інжинірингові компанії, рієлтори. Від ефективності взаємодії з ними залежить якість та швидкість реалізації проєктів.
4. Медіа та професійні спільноти – галузеві видання, журналісти, блогери та експерти у сфері нерухомості, які формують інформаційний фон навколо бренду.
5. Місцева громада та органи влади – особливо важливо для забудовників, які працюють із великими житловими комплексами чи інфраструктурними об’єктами, адже соціальна відповідальність та прозорість у відносинах із громадами впливають на довіру.

Для ефективної взаємодії з кожною з цих аудиторій варто використовувати мікс цифрових та традиційних каналів комунікації, серед яких:

1. Офіційний вебсайт компанії – головний інформаційний ресурс із детальною інформацією про об’єкти, проєкти та компанію.
2. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok) – для просування проєктів, комунікації з клієнтами, публікації відгуків, презентацій новобудов, візуального контенту.
3. Email-маркетинг – розсилки з новинами про хід будівництва, спеціальні пропозиції та запрошення на презентації.
4. PR та медіа-публікації – статті у профільних виданнях, інтерв’ю з керівництвом, експертні коментарі.
5. Онлайн-реклама (Google Ads, реклама у соцмережах, нативна реклама на порталах про нерухомість) – для залучення нових клієнтів.
6. CRM та сервіси для клієнтів – мобільні додатки або особисті кабінети, де можна стежити за станом будівництва, отримувати документи та комунікувати з менеджерами.

Таким чином, чітке визначення аудиторій і вибір ефективних каналів комунікації дозволяє будівельній компанії забезпечити не лише стабільний продаж об’єктів, але й довгострокове зростання довіри та лояльності до

бренду, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та цифрової відкритості ринку.

Для ефективного управління репутацією та просування бренду у будівельній галузі важливо чітко визначити ключові цільові аудиторії та підібрати релевантні канали комунікації. Будівельні компанії в Україні працюють з різними групами споживачів та партнерів, кожна з яких потребує індивідуального підходу та специфічних інформаційних меседжів.

Наприклад, KAN Development, який реалізує преміальні житлові та комерційні проєкти (як-от Tetris Hall чи Respublika Park), орієнтується на заможних покупців, інвесторів, корпоративних клієнтів та бізнес-спільноту. Для цієї аудиторії ключовими каналами комунікації стають презентації проєктів, бізнес-форуми, закриті заходи, публікації у ділових ЗМІ та іміджеві рекламні кампанії в інтернеті й на телебаченні [44].

Загалом, у будівельній галузі можна виокремити кілька ключових груп цільової аудиторії:

- Приватні покупці житла (молоді пари, сім’ї з дітьми, інвестори, преміум-сегмент)
- Корпоративні клієнти (компанії, що орендують або купують комерційні площі)
- Інвестори та девелопери-партнери
- Місцеві органи влади та регуляторні організації
- Медіа та професійна спільнота (архітектори, підрядники, дизайнери)

Вибір каналів комунікації залежить від цілей і бюджету компанії: для преміум-сегменту ефективними є ділові журнали, закриті презентації та PR-матеріали, для масового ринку – онлайн-реклама, соцмережі та зовнішні носії, а для підтримки репутації серед професійної спільноти – участь у галузевих виставках, форумах та конференціях [45].

Формування унікальної ціннісної пропозиції (УЦП) для цифрового середовища є ключовим етапом у побудові комунікаційної стратегії будівельної компанії, оскільки саме вона визначає, як бренд позиціонує себе в

онлайн-просторі та чим відрізняється від конкурентів. УЦП повинна базуватися на глибокому аналізі потреб цільової аудиторії, переваг компанії та особливостей ринку. У будівельній галузі, де споживачі часто приймають рішення про купівлю нерухомості, орієнтуючись на репутацію та рівень довіри, ціннісна пропозиція повинна бути максимально конкретною, достовірною та емоційно привабливою.

Для українських компаній, таких як KAN Development, унікальна ціннісна пропозиція у цифровому середовищі може бути сформульована як поєднання інноваційного підходу до проектування, високої якості будівництва та турботи про комфорт майбутніх мешканців. УЦП може звучати, наприклад, так: «Ми створюємо сучасні простори для життя, де кожна деталь продумана до дрібниць».

У цифровому середовищі УЦП повинна транслюватися через чіткі, лаконічні та візуально привабливі меседжі. Для будівельних компаній ефективними є меседжі, які акцентують:

- надійність та дотримання термінів здачі об’єктів («Будуємо вчасно – здаємо без затримок»);
- якість матеріалів і технологій («Лише сертифіковані матеріали та енергоефективні рішення»);
- комфорт і безпеку («Простір, у якому зручно жити та вирощувати дітей»);
- соціальну відповідальність («Ми створюємо не лише будинки, а й повноцінні квартали з інфраструктурою»).

Так, наприклад, Intergal-Bud у своїх рекламних кампаніях у Facebook та Instagram активно використовує меседжі, що апелюють до надійності та доступності: «Житло, яке ви можете собі дозволити вже сьогодні». Водночас Kovalska Real Estate підкреслює емоційний аспект: «Ми будуємо не просто квадратні метри, а простір для щасливого життя».

У цифровій комунікації важливо адаптувати меседжі до конкретних каналів:

1. у соцмережах – більше візуального контенту, емоцій і коротких слоганів;
2. на корпоративному сайті – розгорнуті аргументи, технічні деталі та факти;
3. у таргетованій рекламі – конкретні переваги, що стимулюють дію (знижки, акційні пропозиції, вигідні умови кредитування).
4. Таким чином, формування унікальної ціннісної пропозиції та меседжів у цифровому середовищі для будівельних компаній вимагає балансу між раціональними аргументами (ціна, якість, строки) та емоційним впливом (довіра, комфорт, безпека). Успішна реалізація цього процесу дозволяє підвищити впізнаваність бренду, зміцнити репутацію та стимулювати попит навіть в умовах високої конкуренції та економічної нестабільності.

3.2. Практичні рекомендації щодо використання маркетингових інструментів для покращення іміджу

Оптимізація контент-стратегії є одним із найефективніших маркетингових інструментів для будівельних компаній, які прагнуть покращити свій імідж та зміцнити репутацію у цифровому середовищі. Успішна контент-стратегія базується на створенні релевантного, інформативного, цікавого та якісного контенту, що відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії.

Перш за все, важливо розуміти, що сучасний споживач нерухомості шукає не просто інформацію про об’єкти, а комплексний досвід, який допомагає йому прийняти усвідомлене рішення. Тому контент повинен бути багатогранним – включати технічні характеристики будівель, інформацію про інфраструктуру, етапи будівництва, а також підкреслювати переваги життя в конкретному ЖК або районі [46].

Одним із головних кроків оптимізації контенту є проведення аналізу запитів цільової аудиторії. Використання інструментів SEO-аналізу (Google Analytics, SEMrush, Ahrefs) дозволяє визначити ключові слова та теми, які цікавлять потенційних покупців. Наприклад, серед популярних запитів можуть бути: «новобудови Києва з паркінгом», «житло поблизу метро», «екологічні квартали», «терміни здачі будинків». Відповідно, контент повинен бути побудований навколо цих запитів, щоб підвищити видимість сайту в пошукових системах та залучити органічний трафік.

Для підвищення якості контенту рекомендується:

1. Використовувати експертний контент – статті, відео та інтерв'ю з архітекторами, інженерами, представниками компанії, які можуть пояснити технічні особливості проєктів.
2. Публікувати історії успішних клієнтів та відгуки, що підвищує довіру і дає потенційним покупцям можливість побачити реальний досвід інших.
3. Впроваджувати візуальний контент – фотозвіти з будівництва, 3D-плани, віртуальні тури, що допомагають краще уявити майбутнє житло.
4. Створювати навчальні матеріали – пояснення про різні типи іпотечних програм, поради щодо вибору квартири, огляди районів.

Активне використання соціальних мереж для поширення контенту дозволяє не лише збільшити охоплення аудиторії, а й створювати двосторонній діалог зі споживачами – отримувати зворотній зв'язок, відповідати на запитання, реагувати на негативні коментарі (рис.3.1).

Українські будівельні компанії, такі як KAN Development та Intergal-Bud, успішно застосовують такі підходи. Наприклад, KAN Development активно веде блог на своєму сайті з корисними матеріалами про життя у сучасних житлових комплексах, а Intergal-Bud регулярно публікує фотозвіти та відео з будівельних майданчиків у соцмережах.



.

Рис. 3.1. Методи покращення якості контенту.

Таким чином, оптимізація контент-стратегії – це безперервний процес, який включає аналіз аудиторії, створення якісного, різноманітного контенту, а також його ефективне поширення. Це дозволяє не тільки покращити імідж компанії, а й зміцнити довіру потенційних клієнтів, підвищити лояльність існуючих та, зрештою, збільшити обсяги продажів.

Для того, щоб контент-стратегія була дійсно ефективною, необхідно насамперед глибоко розуміти різноманітність цільової аудиторії будівельної компанії. Кожен сегмент клієнтів має свої унікальні потреби, запити і мотивації. Наприклад, молоді сім’ї шукають безпечне і комфортне житло з розвиненою інфраструктурою, тоді як інвестори більше орієнтуються на фінансову привабливість і перспективи зростання вартості нерухомості. Врахування цих особливостей дозволяє створювати персоналізований контент, що максимально відповідає очікуванням кожної групи.

Важливо також звернути увагу на силу storytelling – мистецтва розповідання історій. Через історії реальних мешканців, співробітників компанії або партнерів будівельні бренди можуть створити емоційний зв’язок з аудиторією. Це підвищує рівень довіри, адже потенційні клієнти бачать не лише технічні характеристики, а й життя, яке може стати їхнім у новому

будинку. Відео- та текстові розповіді про буденні моменти, святкування, особливі події на території комплексу допомагають «оживити» бренд і зробити його більш людяним та близьким.

Ще один важливий аспект – публікація експертного контенту, який демонструє високий професіоналізм компанії. Матеріали від архітекторів, інженерів, дизайнерів або зовнішніх фахівців з будівництва та нерухомості підвищують авторитет бренду і довіру з боку клієнтів. Це можуть бути статті про сучасні технології, огляди трендів у будівництві, коментарі щодо змін у законодавстві чи ринковій ситуації.

Для залучення аудиторії та підтримання її активності ефективним інструментом є інтерактивність. Опитування, конкурси, сесії запитань і відповідей, вебінари або прямі трансляції з будівельних майданчиків створюють відчуття причетності та залученості клієнтів до процесу. Це не лише збільшує інтерес, а й дає змогу компанії краще розуміти запити своєї аудиторії [47].

Враховуючи, що більшість користувачів отримує інформацію через мобільні пристрої, контент повинен бути адаптованим до мобільних форматів – швидко завантажуватись, мати зручний інтерфейс та читабельний вигляд.

Для системного підходу до контент-маркетингу доцільно розробити контент-календар, який враховуватиме важливі події, сезонність, а також ключові етапи будівництва і запуску нових проєктів. Це допоможе підтримувати регулярність публікацій і зберігати інтерес аудиторії на високому рівні.

Не менш важливо інтегрувати SEO-інструменти у створення контенту. Оптимізація текстів під релевантні ключові слова, структурованість контенту та технічне налаштування сайту сприяють підвищенню видимості компанії у пошукових системах і залученню органічного трафіку.

Регулярний аналіз показників ефективності – кількості переглядів, часу, проведеного на сайті, активності у соцмережах, рівня конверсій – дозволяє вчасно коригувати контент-стратегію та підвищувати її результативність.

Врахування локальних особливостей – географії, інфраструктури районів, культурних чинників – робить контент більш релевантним і викликає довіру у потенційних покупців, які зазвичай звертають увагу на специфіку свого міста або району.

Усе це в сукупності дозволяє будівельним компаніям формувати якісний, релевантний і різноманітний контент, що не лише інформує, а й емоційно залучає клієнтів, формує позитивний імідж і підвищує конкурентоспроможність на ринку нерухомості.

Ефективне управління взаємодією з клієнтами в соціальних мережах та на платформах відгуків є надзвичайно важливим аспектом сучасного репутаційного менеджменту будівельних компаній. У цифрову епоху споживачі не лише активно шукають інформацію про нерухомість, а й діляться своїм досвідом, залишають коментарі, ставлять запитання і навіть висловлюють претензії у відкритому онлайн-просторі.

Основним завданням компанії є створення позитивного, відкритого і конструктивного діалогу з аудиторією. Це передбачає своєчасне реагування на всі звернення – як позитивні, так і негативні. Оперативність відповіді на питання чи скарги демонструє клієнтам, що компанія цінує їхню думку і готова вирішувати проблеми, що суттєво підвищує рівень довіри і лояльності (рис.3.2).

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, а також спеціалізовані платформи для відгуків (Google Reviews, Otzovik, маркетплейси) стали основними майданчиками для комунікації. Важливо не лише моніторити згадки про бренд, а й активно підтримувати розмову,

надавати корисну інформацію, ділитися новинами про хід будівництва, акціями чи подіями.



Рис. 3.2. Стратегії контент-маркетингу для будівельних компаній

Крім того, грамотне управління взаємодією включає в себе проактивний підхід – створення контенту, що стимулює обговорення, організація онлайн-заходів (прямі ефіри, Q&A-сесії), а також залучення амбасадорів бренду, які можуть підтримувати позитивний імідж.

Реагування на негативні відгуки має бути максимально делікатним і професійним – уникнення конфронтації, пропозиція вирішення проблеми і, за можливості, перевод розмови у приватний формат для детального

обговорення. Такий підхід допомагає не лише мінімізувати репутаційні ризики, а й продемонструвати відкритість і клієнтоорієнтованість компанії.

Приклади українських будівельних компаній, таких як Київміськбуд та Інтергал-Буд, свідчать про те, що активна взаємодія в соцмережах та робота з відгуками позитивно впливає на їхній імідж. Вони швидко відповідають на питання, регулярно оновлюють інформацію про проєкти і публікують історії задоволених клієнтів, що формує довіру та підвищує рівень впізнаваності бренду.

Таким чином, ефективне управління взаємодією з клієнтами в цифровому просторі є ключовим чинником успішного формування репутації і бренду будівельної компанії, що сприяє залученню нових покупців і підтриманню лояльності існуючих.

Крім організації якісної комунікації, важливим елементом ефективного управління взаємодією з клієнтами є впровадження сучасних технологічних рішень. Використання спеціалізованих CRM-систем дозволяє автоматизувати процеси обробки звернень, зберігати історію комунікацій і оперативно розподіляти запити між відповідальними менеджерами. Це не лише підвищує швидкість реагування, а й сприяє персоналізації сервісу, адже кожен клієнт отримує індивідуальну увагу.

Ще одним інструментом є чат-боти, які можуть цілодобово відповідати на типові питання клієнтів, інформувати про хід будівництва, умови купівлі або акції, а також збирати зворотний зв’язок. Завдяки цьому компанія підтримує контакт із потенційними покупцями навіть поза робочими годинами, що значно підвищує рівень клієнтоорієнтованості.

Особливе значення має аналітика комунікацій. Вивчення даних про частоту, тематику і тональність звернень допомагає ідентифікувати найбільш проблемні аспекти в роботі компанії, визначити типові питання, що цікавлять аудиторію, та оцінити ефективність окремих каналів комунікації. Зібрана інформація використовується для покращення продукту, сервісу та комунікаційної стратегії загалом [48].

Варто також підкреслити роль контенту в управлінні взаємодією (рис.3.3). Постійне оновлення інформації, публікація фото- та відеозвітів із будмайданчика, презентації нових послуг, відповіді на найпопулярніші питання у форматі FAQ – все це формує відчуття прозорості і відкритості, що дуже цінується сучасними споживачами.



Рис. 3.3. Комплексне управління взаємодією з клієнтами.

І, звичайно, не слід забувати про важливість побудови довготривалих відносин із клієнтами. Це включає не лише момент продажу, а й подальше обслуговування, реагування на гарантійні випадки, участь у житті спільноти мешканців. Активність у соціальних мережах із залученням клієнтів після завершення угоди допомагає зберегти позитивний імідж і стимулює повторні рекомендації.

У підсумку, ефективне управління взаємодією з клієнтами в соціальних мережах і на платформах відгуків – це комплексний процес, який поєднує технології, людський фактор і продуману стратегію. Саме так будівельні

компанії можуть формувати міцну репутацію, підвищувати довіру і досягати сталого успіху на ринку нерухомості.

У сучасних умовах цифрової трансформації будівельна галузь переживає значні зміни, що зумовлені впровадженням новітніх технологій, зокрема віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR) та 3D-візуалізації. Ці технології стають не лише інструментами для оптимізації внутрішніх процесів проектування та будівництва, а й потужними маркетинговими інструментами, здатними посилити імідж компанії та вплинути на формування позитивної репутації в цифровому просторі.

3D-візуалізація у будівельній сфері дає можливість створювати високодеталізовані тривимірні моделі будівельних об’єктів, інтер’єрів та прилеглої території. Завдяки цьому потенційні покупці отримують змогу побачити майбутній продукт у реалістичному вигляді ще до початку будівництва або навіть до завершення будівельних робіт. Це суттєво підвищує прозорість процесу та знижує невизначеність, що традиційно є одним із головних бар’єрів для клієнтів у прийнятті рішення про інвестицію у нерухомість. Детальна візуалізація дозволяє краще оцінити планування, якість матеріалів, дизайн, інфраструктуру житлового комплексу, що підвищує довіру і формує уявлення про відповідальність забудовника.

Віртуальна реальність (VR), на відміну від традиційних 3D-моделей, забезпечує повне занурення у простір майбутнього житла чи будівельного комплексу. Користувачі можуть "прогулятися" кімнатами, оцінити вигляд з вікон, відчути масштаби і просторові рішення, що сприяє формуванню емоційного зв’язку з майбутнім житлом. Застосування VR-технологій дозволяє мінімізувати ризики невдоволення клієнтів, адже вони мають більш чітке уявлення про об’єкт інвестиції. З точки зору репутації, такі інновації позиціонують компанію як технологічно прогресивну та орієнтовану на клієнта, що значно підвищує її конкурентні переваги на ринку.

Доповнена реальність (AR) дає змогу інтегрувати цифрові об’єкти у реальний світ, наприклад, через мобільні пристрої чи планшети. Це дозволяє

потенційним покупцям візуалізувати майбутню забудову на реальному місці, експериментувати з варіантами інтер'єру чи меблювання, бачити зміни в реальному часі. AR робить процес ознайомлення з проєктом більш інтерактивним і персоналізованим, що позитивно впливає на залучення та утримання уваги аудиторії.

Важливо відзначити, що впровадження цих технологій потребує значних інвестицій і кваліфікованого персоналу, що часто є викликом для середніх і малих будівельних компаній. Проте приклади провідних українських забудовників, таких як Інтергал-Буд, UDP та Київміськбуд, демонструють, що такі інвестиції окупаються через підвищення довіри, залучення нових клієнтів і зміцнення позицій бренду.

На прикладі Інтергал-Буд можна відзначити, що компанія активно застосовує 3D-візуалізацію і VR-презентації для демонстрації своїх житлових комплексів. Це дозволяє клієнтам ознайомитись з об'єктами, не виходячи з дому, що особливо актуально в умовах пандемії COVID-19, коли традиційні офлайн-візити обмежені. Такий підхід підвищує комфорт клієнтів і формує сучасний образ компанії.

У контексті формування цифрового іміджу застосування VR, AR та 3D-технологій також підвищує залученість аудиторії у соціальних мережах і на сайтах, оскільки інтерактивний контент є більш привабливим і викликає більший інтерес, ніж статичні зображення чи текст. Це сприяє збільшенню часу перебування користувачів на ресурсах компанії та підвищенню конверсії.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що впровадження нових технологій у маркетингову стратегію будівельних компаній не лише підсилює їхній імідж як інноваційних і клієнтоорієнтованих, а й має прямий вплив на поліпшення сприйняття бренду, формування довіри та підвищення конкурентоспроможності на ринку нерухомості.

Варто звернути увагу також на те, що впровадження VR, AR і 3D-візуалізації несе з собою не лише маркетингові переваги, а й суттєво покращує внутрішні процеси компанії. Зокрема, завдяки цим технологіям

вдосконалюються етапи планування, проєктування та презентації об’єктів, що сприяє зменшенню помилок і непорозумінь із замовниками. Це позитивно впливає на загальну якість продукту і, відповідно, на репутацію компанії як відповідального забудовника.

Використання інтерактивних технологій також дає змогу персоналізувати пропозиції для клієнтів. Наприклад, потенційний покупець може самостійно обрати варіанти планування квартири, оздоблення, розміщення меблів, побачити різні кольорові гами та матеріали в режимі реального часу. Такий підхід підвищує залучення клієнта, робить процес купівлі більш приємним і менш стресовим, що у свою чергу підвищує лояльність і позитивне сприйняття бренду.

Крім того, важливою перевагою є можливість масштабування цих технологій на різні платформи: від вебсайтів і мобільних додатків до інтерактивних стендів у шоурумах та офісах продажів. Це дозволяє будівельним компаніям охоплювати ширшу аудиторію, у тому числі й молодь, яка є активним користувачем цифрових технологій.

Тенденції світового ринку свідчать, що такі технології вже стають стандартом у просуванні нерухомості. Компанії, які не інвестують у їхнє впровадження, ризикують втратити конкурентні переваги, особливо на насичених ринках із високою конкуренцією.

В Україні, незважаючи на певні виклики, пов’язані з інвестиційною привабливістю та технологічною готовністю, провідні забудовники демонструють успішні кейси впровадження VR/AR. Наприклад, UDP використовує VR-технології для створення віртуальних турів по своїх житлових комплексах, що дозволяє потенційним клієнтам отримати повне уявлення про простір і розташування об’єктів навіть на відстані.

Важливо також відзначити, що застосування цих технологій має бути інтегроване з іншими елементами цифрової стратегії: контент-маркетингом, SEO, соціальними мережами. Синергія таких інструментів дозволяє створити

цілісний, послідовний імідж компанії, що значно підвищує її впізнаваність і довіру серед цільової аудиторії.

Таким чином, впровадження VR, AR і 3D-візуалізації є не лише модним трендом, а необхідним елементом ефективного цифрового брендингу у будівельній галузі, що сприяє формуванню конкурентних переваг, підвищенню якості клієнтського досвіду та зміцненню репутації компанії на ринку нерухомості.

У сучасних умовах цифрової трансформації та високої конкуренції на ринку нерухомості будівельним компаніям вкрай важливо не лише забезпечувати високу якість продукції та послуг, а й формувати довіру через позиціонування себе як лідерів думок та експертів у своїй сфері. Концепція лідерства думок (thought leadership) полягає у створенні унікального, авторитетного контенту, що демонструє глибоке розуміння галузі, інноваційний підхід, а також готовність ділитися знаннями з цільовою аудиторією.

Значення лідерства думок у будівельній галузі зумовлене кількома ключовими факторами. По-перше, будівництво житла є довгостроковою інвестицією, що супроводжується значним рівнем ризиків і невизначеності для покупців. У цьому контексті авторитетна позиція компанії, підтверджена експертними знаннями та відкритою комунікацією, слугує важливим інструментом зниження недовіри і формування впевненості в потенційних клієнтів.

По-друге, лідерство думок створює додаткову конкурентну перевагу, оскільки компанія, що формує тенденції ринку, задає стандарти якості, безпеки та інновацій, сприймається більш престижною і надійною. Це позитивно впливає на впізнаваність бренду, розширює можливості для партнерства та підвищує цінність компанії в очах інвесторів і споживачів.

KAN Development активно комунікує з аудиторією через соціальні мережі, публікуючи не лише інформацію про проєкти, а й освітній контент про тенденції в архітектурі, екологічних стандартах та інвестиційних аспектах

нерухомості. Це сприяє підвищенню довіри і залученню більш свідомої аудиторії.

Важливим аспектом є також інтеграція експертного контенту у загальну маркетингову стратегію компанії, що забезпечує послідовність повідомлень і узгодженість комунікаційних каналів.

Отже, розвиток лідерства думок – це багатогранний процес, що потребує системного підходу, ресурсів та залучення професійних кадрів, але водночас відкриває великі можливості для підвищення іміджу, розширення впливу і зміцнення позицій будівельної компанії на конкурентному ринку.

Крім основних інструментів і практик, розвиток лідерства думок у будівельній компанії вимагає чіткої стратегії та послідовного виконання, що включає кілька важливих етапів. Першим з них є аналіз ринку та визначення найбільш актуальних тем і проблем, які цікавлять цільову аудиторію – потенційних покупців, інвесторів, партнерів та навіть регуляторів. Важливо, щоб контент не був поверхневим, а ґрунтувався на реальних дослідженнях, кейсах та експертних оцінках.

Наступним етапом є формування внутрішньої експертної команди, яка відповідатиме за створення та поширення якісного контенту. Це можуть бути як внутрішні спеціалісти – менеджери проєктів, інженери, архітектори, так і зовнішні консультанти, аналітики, журналісти. Залучення фахівців різного профілю забезпечує широку і комплексну експертизу, що підсилює авторитет бренду.

Варто також відзначити важливість регулярності публікацій і активної взаємодії з аудиторією. Одноразові публікації чи нерегулярний контент не здатні сформувати довготривалу експертну позицію. Соціальні мережі, блоги, вебінари, подкасти – це лише платформи, на яких компанія має послідовно будувати діалог зі споживачем, розвивати спільноту і підтримувати репутацію.

Інструменти аналітики і моніторингу також відіграють важливу роль у розвитку лідерства думок. Відстеження реакції аудиторії, аналіз популярності

тем, вимірювання залученості допомагають оперативно коригувати контент-стратегію, робити її більш релевантною і ефективною.

Особливе значення має інтеграція лідерства думок із загальною стратегією брендингу та управління репутацією. Контент, позиціонування і комунікації мають бути узгодженими з основними цінностями і місією компанії, що формує цілісний і стійкий образ бренду.

В контексті будівельної галузі експертна позиція може також включати просування тем, пов’язаних з інноваційними технологіями, екологічною відповідальністю, стандартами якості та безпеки, що є важливими чинниками для сучасних покупців і суспільства загалом. Компанії, які ініціюють і підтримують такі дискусії, формують репутацію прогресивних та соціально відповідальних гравців ринку.

Приклади успішних лідерів думок на українському ринку свідчать про те, що це довготривалий процес, що потребує системних інвестицій у ресурси і компетенції, проте результати проявляються у підвищенні довіри, збільшенні лояльності клієнтів та розширенні партнерських можливостей.

Отже, розбудова експертної позиції – це не просто маркетинговий інструмент, а стратегічна інвестиція у майбутнє бренду будівельної компанії, що допомагає їй адаптуватися до викликів цифрової епохи, залишатися релевантною і займати лідерські позиції на ринку нерухомості.

3.3. Критерії оцінки ефективності управління репутацією та брендом в цифровій екосистемі

У сучасних умовах цифрової трансформації управління репутацією та брендом неможливе без застосування чіткої системи кількісних та якісних вимірювань. На відміну від традиційних методів оцінки, що базуються переважно на фінансових показниках, цифрове середовище вимагає врахування широкого спектра нематеріальних факторів: від рівня довіри

споживачів до емоційного сприйняття бренду, від інтенсивності комунікацій до швидкості реагування на репутаційні виклики. Саме тому система KPI (ключових показників ефективності) стає фундаментальним інструментом у моніторингу та стратегічному управлінні брендовими активностями.

Розробка такої системи передбачає визначення набору релевантних показників, які здатні комплексно відобразити стан бренду у цифровому середовищі та дати змогу менеджменту компанії приймати зважені управлінські рішення. У будівельній галузі, яка є високочутливою до рівня довіри споживачів, питання вимірювання репутації набуває особливого значення. На відміну від FMCG-сегмента, де цикл купівлі відносно короткий, у сфері нерухомості клієнт приймає рішення про інвестицію протягом тривалого часу, зважуючи ризики, вивчаючи відгуки й оцінюючи надійність девелопера. Тому KPI у будівельному бізнесі мають охоплювати як показники короткострокової результативності маркетингових кампаній, так і довгострокові індикатори репутаційної стійкості бренду.

По-перше, важливо враховувати KPI, що вимірюють рівень впізнаваності бренду. До них належать кількість згадок компанії у медіа та соціальних мережах, обсяги органічного трафіку на сайт, частка брендових запитів у пошукових системах, а також приріст аудиторії на цифрових платформах. Ці показники дозволяють оцінити, наскільки ефективно компанія комунікує зі своїми цільовими сегментами. Вони також демонструють здатність бренду залишатися у полі зору потенційних інвесторів, що особливо важливо у висококонкурентному середовищі столичного ринку нерухомості.

По-друге, не менш значущими є KPI взаємодії з аудиторією, які показують, чи перетворюється впізнаваність на реальний інтерес. Це можуть бути коефіцієнти залученості у соціальних мережах, кількість та зміст коментарів і відгуків, частота повторних відвідувань вебсайту компанії. У сучасній цифровій екосистемі особливої уваги заслуговує активність користувачів у тематичних форумах та на спеціалізованих майданчиках

(Dom.ria, LUN.ua), де формується суспільна думка щодо надійності забудовника.

Третьою групою виступають KPI довіри та репутаційної стабільності. Вони ґрунтуються на аналізі тональності згадок (sentiment analysis), рівні готовності клієнтів рекомендувати компанію (Net Promoter Score), середніх оцінках у рейтингах і на онлайн-платформах. Ці показники допомагають зрозуміти, чи вдалося компанії створити позитивний емоційний капітал і чи відповідає образ бренду очікуванням цільової аудиторії. У кризових ситуаціях такі KPI також дозволяють швидко виявити негативні інформаційні тренди та зреагувати на них, зменшуючи репутаційні втрати.

Нарешті, важливим виміром є KPI фінансової ефективності бренду. Вони демонструють, наскільки брендові активності сприяють досягненню головної мети бізнесу – зростанню продажів та залученню нових клієнтів. Йдеться про кількість лідів, отриманих із цифрових каналів, коефіцієнт конверсії з ліда у покупця, вартість залучення клієнта (CAC) та середній показник повернення інвестицій у брендові кампанії. Для будівельної компанії такі індикатори є критично важливими, адже вони дозволяють співставити витрати на маркетингову та PR-діяльність із фактичними результатами продажів.

Системність у побудові KPI полягає в тому, що кожен із цих блоків не існує ізольовано, а є взаємопов’язаним із іншими. Наприклад, високий рівень впізнаваності бренду без адекватної репутації не гарантує продажів, тоді як навіть обмежене охоплення може трансформуватися у високі фінансові результати за умови правильної побудови довіри. Саме тому KPI повинні відображати багаторівневу природу бренду – від інформаційної присутності до емоційного сприйняття і, зрештою, до економічної віддачі.

Таким чином, система KPI у сфері управління репутацією та брендом в цифровій екосистемі є не лише інструментом контролю, але й ключовим механізмом стратегічного планування. Вона дає змогу компанії не тільки відстежувати результативність поточних дій, але й прогнозувати

довгострокові зміни в поведінці споживачів, адаптуватися до нових ринкових умов і формувати стійкі конкурентні переваги [49].

Оцінка ефективності інвестицій у цифрові маркетингові інструменти є одним із ключових завдань сучасного менеджменту, оскільки саме цей показник дозволяє зрозуміти, наскільки витрати на комунікаційні активності трансформуються у фінансовий та репутаційний результат. У будівельній галузі, де ціна залучення одного клієнта є високою, а цикл ухвалення рішення про купівлю житла може тривати від кількох місяців до року, вимірювання ROI стає особливо складним, але водночас критично важливим.

Проте у цифровому маркетингу цей показник набуває більшої багатовимірності, оскільки результативність не завжди проявляється у миттєвих фінансових надходженнях. Часто інвестиції у контент, соціальні мережі чи SEO приносять довгостроковий ефект у вигляді підвищення впізнаваності бренду, зростання довіри та збільшення частки ринку. Тому у практиці будівельних компаній застосовуються різні методи та підходи до вимірювання ROI.

По-перше, одним із найпоширеніших є метод атрибуції конверсій. У цьому випадку аналізується шлях користувача від першого контакту з брендом до здійснення цільової дії (заповнення заявки, відвідування відділу продажу, підписання договору). У цифровій екосистемі важливо визначити, який канал – контекстна реклама, таргетована реклама у соціальних мережах, SEO чи e-mail маркетинг – найбільше вплинув на рішення клієнта. Для цього використовуються моделі атрибуції (лінійна, часової давності, позиційна, data-driven), що дозволяють більш точно розподілити цінність між каналами.

По-друге, ефективним є аналіз вартості залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC) у співвідношенні з його довічною цінністю (Customer Lifetime Value, CLV). У будівельному бізнесі клієнт зазвичай здійснює одну масштабну покупку, проте задоволений клієнт може привести інших покупців через рекомендації, або ж скористатися послугами компанії у нових проєктах.

Саме тому вимірювання ROI не обмежується лише миттєвим доходом, а враховує потенційну вартість лояльності.

По-третє, у практиці забудовників широко використовується аналіз мультиканальних кампаній. Наприклад, KAN Development може запускати паралельно контекстну рекламу у Google, рекламні кампанії у Facebook та Instagram, а також підтримувати PR-матеріали у профільних медіа (Liga, NV, Dom.ria). Вимірювання ROI у такому випадку вимагає поєднання веб-аналітики (Google Analytics, CRM-системи) з оцінкою офлайн-взаємодії у відділі продажів. Таким чином, компанія бачить не лише кількість лідів, але й їх якість та готовність до купівлі (рис.3.4).

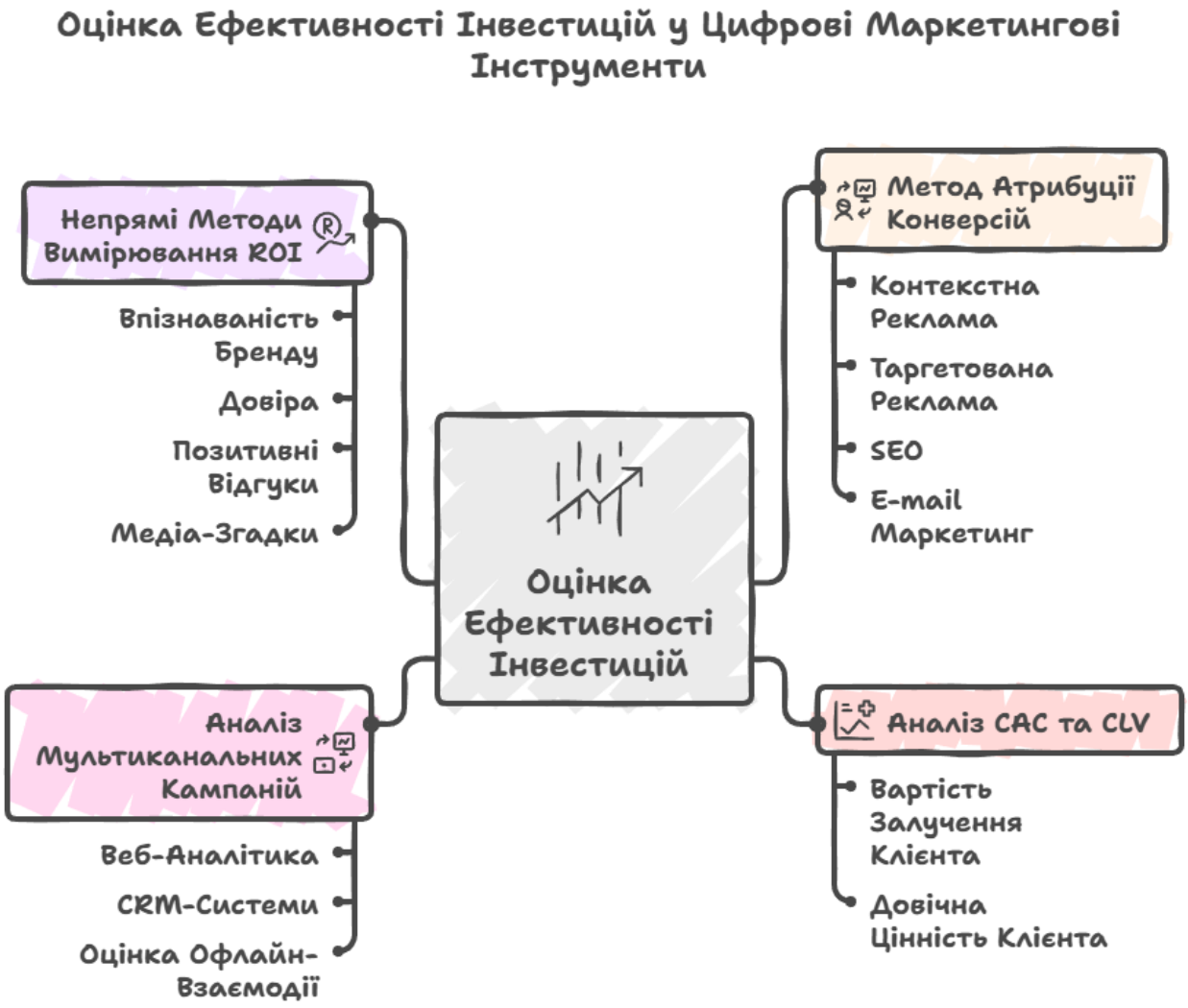


Рис. 3.4. Оцінка ефективності інвестицій

Окремо слід виокремити непрямі методи вимірювання ROI, які враховують нефінансові результати. Це може бути зростання впізнаваності бренду, підвищення рівня довіри (Net Promoter Score), кількість позитивних відгуків чи медіа-згадок. Наприклад, SAGA Development активно інвестує у створення відеоконтенту та VR-турів. Прямий фінансовий ефект від таких інвестицій складно виміряти, проте їхній вплив на довіру та сприйняття бренду очевидний. Згодом саме цей позитивний імідж стимулює зростання продажів і зменшує витрати на подальші маркетингові активності.

Нарешті, важливо наголосити на динамічному характері вимірювання ROI. У цифровій екосистемі результати кампаній можуть відрізнятися залежно від етапу реалізації проєкту: на старті будівництва акцент робиться на формуванні інтересу та зборі контактів, тоді як на етапі завершення – на конвертації лідів у фактичні продажі. Це вимагає регулярного коригування конвертації лідів у фактичні продажі. Це вимагає регулярного коригування методів вимірювання та побудови гнучких моделей аналітики.

Таким чином, вимірювання ROI у цифровому маркетингу будівельних компаній не обмежується класичними фінансовими показниками. Це складний багаторівневий процес, що враховує прямі й непрямі результати, поєднує кількісні та якісні методи аналізу, а також базується на інтеграції маркетингових, репутаційних та бізнесових індикаторів. Лише комплексний підхід до вимірювання ROI дозволяє оцінити реальний вплив цифрових інструментів на розвиток бренду та стабільність його репутації у довгостроковій перспективі.

У сучасній цифровій економіці вимірювання ROI перестає бути лише бухгалтерською операцією, що зводиться до співвідношення прибутків і витрат. Воно перетворюється на стратегічний інструмент управління, який дає змогу компанії оцінити не лише ефективність окремих кампаній, а й результативність всієї комунікаційної політики. Для будівельної галузі, де вартість залучення одного клієнта є високою, а цикл купівлі житла тривалий, коректне вимірювання ROI набуває критичного значення [50].

Окрім класичної формули ROI, на практиці будівельні компанії дедалі частіше застосовують розширені методи аналізу, які враховують:

1. Атрибуцію конверсій та аналіз воронки продажів.

Складність полягає у тому, що клієнт, перш ніж ухвалити рішення про купівлю квартири, контактує з брендом багаторазово: переглядає сайт, читає відгуки, бачить рекламу у Facebook, а згодом відвідує шоу-рум. Тому завданням є правильно оцінити, який саме канал найбільше вплинув на остаточне рішення. Використання моделей атрибуції (наприклад, модель U-подібна, що виділяє вагу першому і останньому контакту, чи модель data-driven, яка визначає значущість каналів на основі штучного інтелекту) дозволяє компаніям обґрунтованіше розподіляти маркетингові бюджети.

2. Ключові коефіцієнти: CAC і CLV.

CAC (Customer Acquisition Cost) відображає середню вартість залучення одного клієнта. Якщо CAC занадто високий у порівнянні з прибутком від продажу квартири, стратегія вважається неефективною. CLV (Customer Lifetime Value) у будівництві має особливу специфіку. Хоча покупець здебільшого купує житло один раз, проте задоволений клієнт здатен привести нових покупців, ставши "послом бренду". У деяких компаніях (наприклад, Інтергал-Буд) спостерігається практика, коли кожен п’ятий новий клієнт приходить за рекомендацією. Це фактично знижує CAC і підвищує реальний ROI маркетингових інвестицій.

3. Аналіз мультиканальних кампаній.

Наприклад, компанія KAN Development може одночасно запускати Google Ads, Facebook Ads, YouTube-просування та публікації у профільних ЗМІ. Традиційний підхід, який вимірює лише кількість кліків або переглядів, не дає повної картини. Тому застосовується інтегрований підхід, коли результати digital-кампаній співвідносяться з даними CRM-системи відділу продажів. Це дозволяє побачити, які канали не лише генерують ліди, але й приводять клієнтів, готових укласти угоду.

4. Нефінансові індикатори ROI.

У будівельній сфері особливо важливим є вимірювання "м’яких" результатів: зростання впізнаваності бренду, рівня довіри, кількості позитивних відгуків, охоплення у соціальних мережах. Наприклад, SAGA Development активно інвестує у VR-тури та відеоконтент, який не завжди дає миттєвий фінансовий результат, але формує довгострокову цінність бренду. У таких випадках ROI розглядається у перспективі – через підвищення вартості бренду (brand equity) та скорочення витрат на майбутні кампанії.

5. Динамічний підхід до вимірювання ROI.

Важливо враховувати, що результативність маркетингових інструментів може відрізнятися залежно від етапу будівельного проєкту. На початкових стадіях важливіше створювати інформаційний резонанс і збирати базу контактів, тоді як у фінальній фазі – сконцентруватися на продажах. Тому система вимірювання ROI має бути гнучкою і адаптивною, з урахуванням поточних бізнес-цілей компанії (табл.3.1). Загалом, вимірювання ROI у цифровому маркетингу будівельних компаній має дві складові: короткострокову, що фокусується на негайних фінансових результатах кампаній (вартість лідів, кількість угод, приріст продажів) та довгострокову, що враховує нефінансові показники – зростання довіри, лояльності, впізнаваності та позитивного іміджу.

Саме поєднання цих вимірів дозволяє будівельним компаніям України ефективно оцінювати результативність інвестицій у цифрові інструменти та будувати стабільні бренди у висококонкурентному середовищі.

Таблиця 3.1

Загальна оцінка іміджу будівельних компаній

Критерій Оцінки	**KAN Development**	**Інтергал-Буд**	**Ріел**
Загальна Цифрова Зрілість (Сумарний Бал SMM)	Найвищий: 34/40	Низький: 12/40	Середній: 20/40

Критерій Оцінки	**KAN Development**	**Інтергал-Буд**	**Ріел**
Сильні Сторони в Digital	Лідер з Інноваційності. Стратегічне та успішне використання TikTok (9 балів) для автентичного та емоційного брендингу. Лідер за охопленням у Facebook та Instagram.	Активна комунікація у Facebook та Instagram. Ефективні антикризові комунікації та інформування про затримки.	Сильна аудиторія у Facebook (~60 тис. підписників). Лідер за кількістю контенту на YouTube (633 відео).
Ключові Цифрові Ризики / Прогалини	Мінімум ризиків, найсильніший профіль.	Стратегічна пасивність у TikTok (1 бал), що означає втрату можливості для швидкої комунікації та формування позитивних асоціацій у молоді.	Критично застарілий вебсайт (3.4/10), що створює враження недбалості. Пасивна присутність у TikTok (1 бал).
Якість Вебсайту (Середній бал)	Найвищий: 9.8/10 (сучасний дизайн, 3D-візуалізації, чат-бот, повна інформативність).	Високий: 9.0/10 (інтерактивна карта, відеоогляди, адаптивний дизайн)	Низький: 3.4/10 (застарілий, обмежений функціонал, брак оновлень та інформативності)
Обсяги Введення в Експлуатацію (2024 р.)	Середні обсяги (6-те місце), але стабільна діяльність.	Лідер: 1-ше місце (147 277.96 м², 7 сертифікатів).	Менші обсяги (10-те місце), але активне будівництво на 2025 р.
Загальний Репутаційний Висновок	Найсильніша цифрова репутація, що формується інноваціями, прозорістю та використанням вірального контенту. Лідер з адаптації до	Надійність, підтверджена обсягами. Репутація базується на довготривалій стабільності та системності, але потребує	Потребує негайного оновлення діджитал-фундаменту. Ризик втрати довіри через застарілий сайт, незважаючи на сильні кількісні

Критерій Оцінки	KAN Development	Інтергал-Буд	Ріел
	цифрової екосистеми.	модернізації діджитал-комунікацій.	показники у будівництві.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ АГЕНЦІЇ LEVEL MEDIA

4.1. Зміст і призначення документів: характеристика та обґрунтування

Сучасні умови діяльності українського бізнесу, зокрема у сфері маркетингу та цифрових комунікацій, характеризуються підвищеним рівнем ризиків, що безпосередньо впливають на організацію праці та безпеку працівників. Воєнний стан, регулярні повітряні тривоги, ракетні атаки, перебої з електропостачанням і необхідність оперативної евакуації створюють нові виклики для підприємств, які змушені адаптовувати свої процеси до нестабільного зовнішнього середовища. У цих умовах питання охорони праці набувають критичної важливості, оскільки стосуються не лише фізичної безпеки працівників, але й забезпечення безперервності роботи, психологічної стійкості команди та підтримання продуктивності бізнесу.

Маркетингова агенція Level Media, як представник креативної індустрії, працює у змішаному форматі – офлайн, онлайн та дистанційно, що вимагає комплексного підходу до побудови системи охорони праці. На відміну від виробничих підприємств, діяльність маркетингової агенції не передбачає значних фізичних ризиків, однак перебуває під суттєвим впливом інформаційних, технічних та воєнних загроз. Тому формування чіткої, системної та гнучкої документації з охорони праці виступає необхідною умовою для забезпечення стабільної діяльності агенції в умовах постійних кризових викликів.

У період війни бізнес керується не лише законодавчими вимогами України у сфері охорони праці, але й постійно адаптує їх до реальних умов, у

яких опиняються працівники. Зростає потреба у документах, які враховують специфіку роботи під час блекаутів, можливість переходу на дистанційний режим, ризики надзвичайних ситуацій та необхідність швидкої евакуації персоналу. Саме тому цей розділ систематизує та описує основні документи з охорони праці, які забезпечують безпеку працівників Level Media та підтримують безперервність бізнес-процесів у складних умовах воєнного часу.

Документація з охорони праці, розроблена для маркетингової агенції Level Media, виконує ключову функцію забезпечення безпеки персоналу та підтримання безперервності роботи в умовах війни, блекаутів і можливих евакуацій. Кожен документ формує частину цілісної системи реагування на ризики та загрози, які виникають у сучасному українському бізнес-середовищі. Сукупність цих документів дозволяє працівникам діяти відповідально, впевнено та відповідно до встановлених процедур навіть у складних і непередбачуваних ситуаціях.

Положення про охорону праці в умовах війни та надзвичайних ситуацій визначає загальні принципи організації безпеки у компанії, встановлює правила поведінки під час повітряних тривог, обстрілів, загроз ракетних ударів і тривалих відключень електроенергії. Документ регламентує алгоритми переходу на дистанційний режим роботи, вимоги до організації безпечного середовища як в офісі, так і вдома, а також порядок інформування працівників про потенційні ризики. Його наявність забезпечує цілісність системи охорони праці та адаптацію внутрішніх процесів до зовнішніх загроз.

Інструкція з безпеки під час повітряних тривог і ракетних загроз містить конкретні дії, яких мають дотримуватися працівники при отриманні сигналу тривоги. У документі визначено порядок залишення офісу, правила вимкнення обладнання, напрямок руху до укриттів та вимоги щодо перебування у захисних спорудах. Для працівників, які працюють дистанційно, інструкція описує орієнтовні заходи безпеки у домашньому просторі, включно із підготовкою тривожної валізи та уникненням роботи біля вікон. Така

інструкція допомагає стандартизувати поведінку персоналу й мінімізувати ризики у разі небезпеки [50].

План евакуації персоналу з офісу описує порядок організованого виходу працівників із приміщення під час надзвичайної ситуації. Він включає визначення основних і запасних евакуаційних шляхів, місць збору на вулиці та процедури перевірки присутності після евакуації. Ураховуючи можливі раптові обстріли, відсутність освітлення або задимлення, план забезпечує узгоджені дії всіх працівників, сприяючи зменшенню хаосу та пришвидшенню переміщення у безпечну зону.

Журнал реєстрації інструктажів є офіційним підтвердженням, що всі співробітники проходять належне навчання з охорони праці. У ньому фіксуються вступні, первинні, повторні та позапланові інструктажі, включаючи спеціалізовані тренінги, пов’язані з діями під час війни, блекаутів або евакуаційних заходів. Наявність такого журналу дозволяє контролювати рівень обізнаності персоналу, вчасно оновлювати знання та відповідати законодавчим нормам.

Положення про дистанційну роботу в умовах війни встановлює правила організації праці поза офісом, що є особливо актуальним під час масованих обстрілів або тривалих відключень електроенергії. Документ визначає вимоги до облаштування домашнього робочого місця, безпечного використання генераторів, павербанків та іншого обладнання, а також регламентує порядок комунікації між працівниками й керівництвом у період нестабільності. Він допомагає підтримувати продуктивність і безпеку працівників навіть тоді, коли офіс тимчасово недоступний.

Комплекс цих документів створює основу системного підходу до забезпечення охорони праці в Level Media. Їхнє впровадження дає можливість структуровано реагувати на ризики, підтримувати високий рівень безпеки та гарантувати, що кожен співробітник знає свої дії в будь-якій кризовій ситуації. У результаті документація сприяє зміцненню внутрішньої стабільності агенції та підвищенню її здатності адаптуватися до умов сучасних воєнних викликів.

4.2. Впровадження системи охорони праці в Level Media та оцінка її ефективності

У маркетинговій агенції Level Media система охорони праці впроваджується як комплекс організаційних, технічних та інформаційних заходів, спрямованих на забезпечення безпеки працівників в умовах воєнного стану, можливих блекаутів та необхідності оперативної евакуації. Процес упровадження починається з аналізу ризиків та визначення потенційно небезпечних факторів, що впливають на діяльність команди під час нестабільної ситуації в країні. На основі такого аналізу створюється пакет нормативних документів, інструкцій та протоколів, що регулюють поведінку працівників у різних надзвичайних ситуаціях та визначають порядок взаємодії між підрозділами.

Важливим елементом впровадження є налагодження комунікаційних процедур, які забезпечують швидке інформування персоналу про повітряні тривоги, загрози ракетних ударів, відключення електроенергії та інші небезпеки. Для цього використовуються внутрішні канали сповіщення, резервні засоби зв’язку та сформовані алгоритми дій керівництва й працівників. Додатково створюються умови для безпечної роботи під час блекаутів: облаштовуються укриття, резервні джерела живлення, визначаються точки збору та маршрути евакуації. Агенція також забезпечує доступ до аптечок, аварійних наборів та інструкцій першої допомоги (рис.4.1).

Ефективність упровадженої системи оцінюється через регулярний моніторинг виконання вимог документів, аналіз поведінки персоналу під час тренувальних евакуацій та аудит стану готовності офісних приміщень. Проводяться опитування працівників, щоб визначити рівень їхньої обізнаності

щодо правил безпеки, а також виявити проблеми або недоліки у виконанні процедур. Особлива увага приділяється фактичній швидкості реакції на надзвичайні ситуації, відповідності дій персоналу затвердженим інструкціям та здатності агенції підтримувати працездатність під час кризових періодів.

Результати оцінювання дозволяють удосконалювати систему охорони



праці, адаптуючи її до нових загроз і змін в умовах роботи. Таким чином Level Media підтримує високий рівень безпеки команди, забезпечує стабільність бізнес-процесів і демонструє відповідальність як роботодавець в умовах сучасних викликів.

Рис.4.1. Документи з охорони праці в маркетинговій агенції Level Media.

ВИСНОВОК

У магістерській роботі на тему «Розроблення маркетингової стратегії формування іміджу будівельного підприємства» досягнуто поставленої мети та вирішено всі визначені завдання. Комплексний аналіз теоретичних засад, особливостей будівельної галузі в умовах цифровізації, а також емпіричне порівняння комунікаційних стратегій провідних українських девелоперів дозволили сформувати наступні деталізовані висновки:

1. Стратегічна домінантність репутації як фактор стійкості. Дослідження підтвердило, що в умовах українського ринку нерухомості, який характеризується високою волатильністю, посиленою увагою суспільства та необхідністю залучення фінансування на відновлення, репутація перетворюється з нематеріального активу на критично необхідний дозвіл на ведення бізнесу. В епоху цифровізації довіра не є даністю; вона постійно підтверджується прозорістю корпоративного управління, етичністю ведення бізнесу та оперативністю реагування на будь-які інциденти.

2. Інтеграція бренд-капіталу та цифрового репутаційного менеджменту. Теоретичний аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу (зокрема, моделей аакера та капферера) показав, що більша частина ціннісних асоціацій формується через цифрові канали. Це вимагає від компаній переходу від традиційного pr до інтегрованої системи управління онлайн-репутацією, де моніторинг, аналіз та швидке реагування на коментарі є невід'ємною частиною стратегії. Ключові репутаційні фактори повинні мати своє послідовне, підкріплене фактами відображення в онлайн-просторі, а будь-яка невідповідність стає прямим репутаційним ризиком.

3. Емпіричне підтвердження важливості багатоканальності та динаміки. Практичний аналіз комунікаційних стратегій трьох компаній підтвердив, що успіх у цифровій екосистемі залежить від балансу та синергії між різними соціальними мережами. Застосування авторської методики порівняльної

оцінки (10-бальна шкала) показало, що компанії-лідери інвестують не лише у кількість, але й у якісне використання, що підвищує потенціал залучення аудиторії.

4. KAN Development отримала найвищий сумарний бал (34), що стало можливим завдяки стратегічному використанню TikTok (9 балів). Компанія успішно інтегрувала короткий, автентичний та трендовий відеоконтент, який є найбільш віральним серед молодої аудиторії. Це свідчить про розуміння нею необхідності "людяного" та емоційного брендингу, що відрізняється від сухого корпоративного інформування. Її лідерство у Facebook та Instagram також підтверджує стійке охоплення існуючих клієнтів.

5. Ідентифікація стратегічних прогалин у конкурентів. Компанії «Ріел» (20 балів) та «Інтергал-буд» (12 балів) виявили стратегічну пасивність у найбільш динамічних каналах (TikTok), незважаючи на їхню високу активність у Facebook та Instagram. Ця прогалина створює ризик неконтрольованого поширення негативу на "неохоплених" платформах та обмежує здатність компаній генерувати органічний трафік і формувати позитивні асоціації у сегменті споживачів, що приймає рішення через короткий відеоконтент. Пасивність у TikTok означає втрату можливості для швидкої, емоційної та автентичної комунікації.

6. Розробка принципових рекомендацій для підвищення репутаційного капіталу. На основі дослідження, ключові рекомендації для будівельних компаній полягають у наступному:

1. Впровадження систем постійного моніторингу, які забезпечують реагування на негативні згадки протягом 30-60 хвилин, а не днів. Це мінімізує поширення кризи.
2. Диверсифікація контенту: перехід до автентичних та персоналізованих відеоформатів (tiktok, reels, youtube shorts), які демонструють "життя" проєкту, будівельні процеси та інженерні рішення.
3. Проактивна прозорість: використання соціальних мереж для регулярного, відкритого інформування про можливі проблеми, зміни чи

затримки. Проактивна комунікація значно знижує рівень тривожності інвесторів та запобігає кризі.

Таким чином, подальший розвиток бренду будівельної компанії в Україні можливий лише через цілеспрямовану, багатоканальну стратегію управління репутацією, де швидкість, прозорість та автентичність є не менш важливими, ніж якість самого будівництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингова стратегія: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 432 с.

2. Баровська А. В. Цифровий брендинг як інструмент управління репутацією компанії // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 2. – С. 101–112.

3. Біловодська О. А. Інноваційні підходи до розвитку цифрового маркетингу в Україні // Бізнес Інформ. – 2020. – № 6. – С. 45–52.

4. Головко О. М. Репутаційний менеджмент у цифровому середовищі // Економіка та суспільство. – 2021. – № 29. – С. 87–92.

5. Окландер М. А., Ілляшенко Н. С. Цифровий маркетинг: сутність, інструменти та перспективи розвитку // Бізнес Інформ. – 2017. – № 7. – С. 74–79.

6. Піддубна Л. І. Репутація компанії як стратегічний актив: монографія. – К.: КНЕУ, 2019. – 284 с.

7. Хаєцька О. О. Роль соціальних мереж у формуванні бренду підприємства // Економіка та держава. – 2020. – № 4. – С. 56–61.

8. Шевченко Д. В. Управління репутаційними ризиками будівельних компаній // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 8. – С. 45–49.

9. Keller K. L. Strategic Brand Management. – 5th ed. – Harlow: Pearson, 2020. – 624 p.

10. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. – 6th ed. – London: Kogan Page, 2016. – 576 p.

11. Harris F., de Chernatony L. Corporate Branding and Corporate Brand Performance // European Journal of Marketing. – 2001. – Vol. 35(3–4). – P. 441–456.

12. Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www2.deloitte.com.

13. EY Ukraine. Огляд ринку нерухомості та будівництва 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ey.com.

14. McKinsey & Company. The State of Corporate Reputation 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mckinsey.com.

15. PwC. Real Estate 2023: Building Trust in Uncertain Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pwc.com.

16. KAN Development. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kandevelopment.com.ua.

17. Інтергал-Буд. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://intergal-bud.com.ua.

18. SAGA Development. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://saga-development.com.ua.

19. Київміськбуд. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kmb.ua.

20. Urban Experts. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://urbanexperts.com.ua.

21. Нестерович В. Ф. Репутаційні ризики у сфері девелопменту // Економіка та управління підприємствами. – 2021. – № 5. – С. 33–40.

22. Чухрай Н. І., Григорів О. Я. Особливості бренд-менеджменту в умовах цифровізації // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – № 1. – С. 14–25.

23. World Economic Forum. Digital Transformation of Industries: Real Estate and Construction 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.weforum.org.

24. Мінфін. Рейтинг забудовників Києва за 2023 рік / портал «Мінфін». – Режим доступу: https://projects.minfin.com.ua/realty-rating-2023 (дата звернення: ..2025).

25. Мінфін. Рейтинг забудовників Києва за 2024 рік / портал «Мінфін». – Режим доступу: https://projects.minfin.com.ua/realty-rating-2024 (дата звернення: ..2025).

26. Кравченко В. А. Управління брендом підприємства в умовах цифрової економіки // Економіка та держава. – 2021. – № 7. – С. 48–52.

27. Горбаль Н. І. Інструменти цифрового маркетингу у формуванні конкурентних переваг компанії // Бізнес Інформ. – 2022. – № 3. – С. 62–68.

28. Дяченко О. О. Комунікаційні стратегії підприємств у соціальних мережах // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2020. – № 4. – С. 131–140.

29. Соколенко В. М. Управління корпоративною репутацією: сучасні підходи та виклики // Економіка та суспільство. – 2022. – № 35. – С. 103–109.

30. Завадська О. Л. Цифрові інструменти просування брендів: український досвід // Вісник КНЕУ. – 2021. – № 4. – С. 55–63.

31. Бондар Н. М. Репутаційні комунікації підприємства в онлайн-середовищі // Інвестиції: практика та досвід. – 2023. – № 2. – С. 39–43.

32. Марченко О. В. Маркетингові стратегії девелоперських компаній України // Бізнес Інформ. – 2022. – № 1. – С. 74–80.

33. Семенченко Н. О. Цифрова трансформація ринку нерухомості в Україні // Регіональна економіка. – 2021. – № 3. – С. 91–98.

34. Ковальчук І. П. Соціальні мережі як канал взаємодії забудовників з інвесторами // Ефективна економіка. – 2022. – № 6. – С. 1–7.

35. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2019. – 720 с.

36. Павленко І. А. Маркетинг взаємин у цифровому середовищі // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 2. – С. 3–11.

37. Науменко С. М. Стратегії просування девелоперських проектів у соціальних мережах // Інвестиції: практика та досвід. – 2021. – № 14. – С. 52–56.

38. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Управління підприємством: підручник. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2020. – 564 с.

39. Рада НБУ. Звіт про фінансову стабільність 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua.

40. Мінрегіон України. Аналітичний огляд ринку житлового будівництва 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://minregion.gov.ua.

41. Кабінет Міністрів України. Цифрова трансформація економіки: урядовий звіт 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua.

42. Гайдай Т. В. Репутаційний капітал підприємства: формування та оцінювання // Економічний простір. – 2020. – № 157. – С. 45–57.

43. Ставицька С. М. Цифрові тренди у маркетингу та їх вплив на поведінку споживачів // Маркетинг в Україні. – 2021. – № 5. – С. 33–40.

44. Оніщенко І. П. Формування іміджу будівельної компанії: український контекст // Менеджер. – 2022. – № 1. – С. 115–121.

45. Бережна О. В. Особливості споживчої поведінки інвесторів первинного ринку нерухомості // Бізнес Інформ. – 2021. – № 9. – С. 88–94.

46. Проектний портал LUN. Аналітика ринку новобудов України 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lun.ua.

47. Укрстатбуд. Аналітичний звіт про стан будівельної галузі України у 2023 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cabinet.scc.org.ua.

48. Курбатов М. О. Управління ризиками інвестиційних проектів у будівництві // Інвестиції: практика та досвід. – 2020. – № 12. – С. 21–27.

49. Ситник Н. І. Корпоративні комунікації в системі управління репутацією компанії // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 3. – С. 157–165.

50. Реєстр будівельної діяльності України. Статистика введення в експлуатацію ЖК у 2023–2024 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://e-construction.gov.ua.